



Poïétique du design, entre l'expérience et le discours

Estelle Berger

► To cite this version:

Estelle Berger. Poïétique du design, entre l'expérience et le discours. Art et histoire de l'art. Université Toulouse le Mirail - Toulouse II, 2014. Français. NNT : 2014TOU20044 . tel-01246417

HAL Id: tel-01246417

<https://theses.hal.science/tel-01246417>

Submitted on 18 Dec 2015

HAL is a multi-disciplinary open access archive for the deposit and dissemination of scientific research documents, whether they are published or not. The documents may come from teaching and research institutions in France or abroad, or from public or private research centers.

L'archive ouverte pluridisciplinaire **HAL**, est destinée au dépôt et à la diffusion de documents scientifiques de niveau recherche, publiés ou non, émanant des établissements d'enseignement et de recherche français ou étrangers, des laboratoires publics ou privés.



Université
de Toulouse

THÈSE

En vue de l'obtention du

DOCTORAT DE L'UNIVERSITÉ DE TOULOUSE

Délivré par :

Université Toulouse 2 Le Mirail (UT2 Le Mirail)

Cotutelle internationale avec :

Présentée et soutenue par :

Estelle Berger

Le lundi 29 septembre 2014

Titre :

Poïétique du design, entre l'expérience et le discours

ED ALLPH@ : Arts appliqués

Unité de recherche :

LARA (Laboratoire de recherche en audiovisuel), équipe SEPPIA (Savoirs, praxis et poïétiques en art)

Directeur(s) de Thèse :

Guy LECERF, PR Arts plastiques-Arts appliqués, 18e section, directeur

Céline CAUMON, MCF Arts appliqués, 18e section, codirectrice

Rapporteurs :

Pierre BAQUE, PR émérite, Université de Paris 1, 18e section

Amos FERGOMBE, PR Arts du spectacle, Université d'Artois, 18e section

Autre(s) membre(s) du jury :



POÏÉTIQUE DU DESIGN
ENTRE L'EXPÉRIENCE ET LE DISCOURS

ESTELLE BERGER

THÈSE EN VUE DE L'OBTENTION DU DOCTORAT SPÉCIALITÉ ARTS APPLIQUÉS
UNITÉ DE RECHERCHE SEPIA - ED ALLPH@ - UNIVERSITÉ DE TOULOUSE LE MIRAIL
SEPTEMBRE 2014

« Marcheur, ce sont tes traces
le chemin, et rien de plus ;
Marcheur, il n'y a pas de chemin,
Le chemin se construit en marchant.
En marchant se construit le chemin,
Et en regardant en arrière
On voit la sente que jamais
On ne foulera à nouveau.
Marcheur, il n'y a pas de chemin,
Seulement des sillages sur la mer. »

Antonio Machado

Sur ce chemin, merci à ceux qui m'inspirent et m'accompagnent.
Le temps de quelques pas ou de centaines de kilomètres...

RÉSUMÉ

Cette recherche, menée par un designer-chercheur en immersion dans le monde professionnel, interroge la problématique de la conciliation entre pratique réelle et prise de recul réflexive sur le métier.

Dans cette visée, elle est en partie fondée sur une question épistémologique : quelles sont les connaissances spécifiques apportées par la recherche en design ? Quelle est sa place dans les cadres académique et professionnel ?

De manière plus individuelle, peut-on aujourd'hui mener une démarche de design-poïétique, qui concilie pratique et discours ? Si oui, quelles sont les modalités de cette dualité, et comment l'intégrer dans le monde professionnel ? Explorer les porosités, les échos et les tensions entre praxis, pensées et implications sociales du design permet de développer une connaissance active, ancrée dans le réel. Envisagés sous l'angle commun de l'expérience, ces axes disciplinaires deviennent complémentaires, dépassant les dualismes qui ont trop souvent cours entre théorie et pratique, entre faits et valeurs, entre sciences et société, entre esthétique et politique.

Une pensée du design ne peut pas viser à ériger des vérités, mais plutôt à ancrer la pratique dans une éthique, qui respecte les singularités de chaque individu et de chaque situation. Pour le chercheur, il s'agit de commencer par décrire ces relations entre pratique et réflexion pour ensuite les redéfinir en fonction de ses besoins – et permettre à d'autres de le faire. Le profil du praticien réflexif se double alors de celui de théoricien et de passeur.

MOTS CLÉS

DESIGN | POÏÉTIQUE | EXPÉRIENCE | TACTIQUE | INTERDISCIPLINARITÉ | ÉTHIQUE

ABSTRACT

This research work, lead by a designer-researcher embedded into the professional field, questions the conciliation between real-life practice and reflective hindsight.

On this basis, it partly relies on the epistemological issue : what kind of specific knowledge can design research create ? How does it fit into both academic and professional frameworks ?

In a more personal way, how can one conduct a poietic design approach that combines practice and discourse ? How to reconcile it with working reality ?

Exploring the continuities, echoes or tensions between praxis, theories and social implications linked to design practice is a way to develop a dynamic knowledge, rooted in reality. When looked at with a focus on experience, these disciplinary axes become complementary. They overcome the conservative oppositions between theory and practice, facts and values, sciences and society, aesthetics and politics.

A design theory cannot aim at seeking the absolute truth, but rather at anchoring practice in ethics that respects the uniqueness of each individual and situation. For the design researcher, that means starting by describing the relations between practice and thinking, in order to rearrange them according to one's needs. Then, the reflexive practitioner evolves into a theorist and a broker of ideas.

KEYWORDS

DESIGN | POIETICS | EXPERIENCE | TACTICAL INTELLIGENCE |
INTERDISCIPLINARITY | ETHICS

TABLE DES MATIÈRES

INTRODUCTION

DESIGNER ET/OU CHERCHEUR ?	19
PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE	24
LE DESIGN OBJET FRONTIÈRE	29

A. LÉGITIMITÉ <i>l'implication intellectuelle</i>	33
---	----

1. DESIGN, DESSEIN ET DESSIN	34
a. Le <i>disegno</i> italien, naissance sémantique et conceptuelle de design	36
b. La France peu réceptive au <i>design thinking</i> anglo-saxon	43
2. 2014, UT <i>DESIGN</i> POESIS ?	53
a. Pour actualiser la notion d'Ut pictura poesis	53
b. Le design fils de pub	58
c. Comment sortir du mutisme	65
3. LA CONNAISSANCE PAR LE DESIGN	76
a. Entre Arts et Sciences, mais ni art ni science ?	76
b. Design et philosophie : la question du concept	86
c. Entre Recherche théorique et pratique	95

AB. DE LA LÉGITIMITÉ À LA SINGULARITÉ <i>l'expérience</i>	105
---	-----

B. SINGULARITÉ <i>l'implication esthétique</i>	123
--	-----

1. UN ART DE VIVRE	124
a. La quête esthétique du designer	124
b. Des pratiques <i>singulières</i>	133
2. UN CONTEXTE : L'INCERTAIN ET LE CHAOS	138
a. Le design, une <i>techné</i>	138
b. La nécessité <i>tact</i> -ique	143

3. UN MOYEN : L'EXPÉRIMENTATION	150
a. De l'humain dans l'industrie	150
b. Le rôle de la main	157
c. Saisir le <i>kairos</i>	176
 BC. DE LA SINGULARITÉ A LA RESPONSABILITÉ <i>le paradoxe</i>	 183
 C. RESPONSABILITÉ <i>l'implication politique</i>	 197
1. DESIGN ET POUVOIR POLITIQUE, LES LIAISONS DANGEREUSES	198
a. Politique ou idéologique	200
b. Le designer, modèle capitaliste du travailleur	204
 2. DESIGN ! A L'IMPÉRATIF	 211
a. Le gazeux objet du design	211
b. Un design atmosphérique de nos existences	220
 3. TROUVER SA PLACE	 224
a. Où se cache le design dans l'entreprise ?	224
b. Le design comme éthique	231
c. Le designer comme interprète interdisciplinaire	235
 CA. DE LA RESPONSABILITÉ À LA LÉGITIMITÉ <i>la figure du praticien réflexif</i>	 247
 CONCLUSION <i>Tranches de vie d'une praticienne en recherche</i>	 267

SOMMAIRE

A. LÉGITIMITÉ

l'implication intellectuelle

Le mot et les métiers du design se sont popularisés à tel point qu'il ne suffit plus de se dire « designer » pour exprimer l'essence de notre métier. Personnellement, il me tient à cœur d'ancrer ma pratique dans une vision holistique du design, qui dépasse le stylisme. Je revendique une approche orientée vers l'objet tangible plutôt que graphique, numérique ou architectural, en considérant néanmoins le design comme une démarche transversale.

Je suis convaincue que le respect de notre vision singulière et de nos compétences – qui manquent parfois dans le monde professionnel – passera par la reconnaissance de notre implication intellectuelle globale. Je convoque ainsi la notion d'*Ut design poesis* comme définition de ce design qui marie intuition d'ordre artistique et esprit d'analyse et de synthèse.

C'est dans cette double orientation, entre arts et sciences, que je me suis construite. Si elle pouvait être inconfortable au début, elle m'a permis de tracer un chemin professionnel autonome. C'est en réinterprétant ainsi les apports de disciplines aussi différentes que la physique ou la philosophie et de la vie quotidienne que l'on devient designer. Il s'agit de les intégrer pour les sublimer dans une projection qui nous est propre. À travers nos créations, nous avons donc l'opportunité de présenter une vision. À mon sens, c'est cette posture d'équilibriste entre apprentissage humble et expression jubilatoire qui fait tout l'intérêt de ce métier. Être praticien chercheur – ou *design Forscher*, en est une extension qui choisit de ne pas choisir entre théorie et pratique, textes et vécu.

AB. DE LA LÉGITIMITÉ À LA SINGULARITÉ

l'expérience

L'expérience – esthétique comme intellectuelle – appartient à notre intimité de créateur. Mais elle est aussi paradoxalement la dimension la plus universelle de notre engagement professionnel. C'est en se confrontant à des situations et à des individus uniques que l'on perçoit la réalité de la manière la plus sensible – donc la plus vraie possible.

Le regard empathique, attentif à ses propres ressentis comme à ceux des autres est pour moi la première condition pour exercer le métier de designer. Si l'on ne crée pas pour ni avec les autres, comment espérer les toucher ?

B. SINGULARITÉ

l'implication esthétique

Le design s'attache tout particulièrement à l'esthétique de notre environnement – prise dans le sens kantien de tout ce qui relève de la perception du monde sensible. Être designer, c'est donc d'abord être réceptif à un art de vivre qui réconcilie le matériel et le spirituel, puis à tenter d'insuffler une telle âme aux objets qui nous entourent.

Plutôt que comme une activité de résolution de problèmes, le design gagne à être considéré comme une chance d'amener plus de qualité, plus d'allégresse dans la vie quotidienne de chacun. Les conditions dans lesquelles nous travaillons ne sont pas toujours faciles, et adopter cet angle de vue permet de mieux en tirer parti. Plus de raison de craindre l'imprévu si on le considère comme une opportunité – un *kairos* à saisir.

Nous, designers, ne pourrions pas réduire la complexité ni l'instabilité du monde, mais nous pouvons faire en sorte qu'elles soient plus confortables, plus respectueuses de l'humain. Il nous faut saisir ce pouvoir pour pousser les industries, les collectivités à donner le meilleur et considérer le meilleur chez leur public.

BC. DE LA SINGULARITÉ À LA RESPONSABILITÉ

le paradoxe

Entre la machine qu'est la société et les individus singuliers avec et pour lesquels nous travaillons, nous sommes souvent en porte-à-faux. Nous créons pour l'industrie, mais restons au service de l'homme. L'idéal derrière cette posture serait de concilier les deux pour s'ancrer dans une innovation vertueuse... mais la réalité est souvent différente et demande de choisir son camp. Historiquement, nombre de designers ont assumé un rôle critique envers la société de consommation. Aujourd'hui, l'engagement semble s'être un peu dilué. Il est difficile de trouver du travail, et, pour ne pas déranger, beaucoup se sont rangés en bons petits soldats de l'industrie.

Mais n'est-il pas paradoxal de revendiquer une place centrale dans l'innovation et l'inflexion des cadres de vies sans être prêt à en assumer les responsabilités ? Être créateur c'est s'engager, soi, sa vie, ses parti-pris. Si l'on n'est ni vigilant aux dérives qui nous guettent, ni convaincu des bienfaits que l'on peut apporter, quel sens trouver dans ce que l'on fait ?

C. RESPONSABILITÉ

l'implication politique

Un métier créatif ne s'envisage pas comme un contrat de trente-cinq heures après lesquelles on retourne à sa « vraie » vie. Au contraire, notre pratique est une émanation de notre personnalité, elle se nourrit de notre vie et vice-versa. Est-ce une bonne chose, garantie d'épanouissement personnel, ou un piège pouvant mener au burn-out – cela se discute. La plupart du temps, j'exerce ma profession avec enthousiasme et envie, mais j'avoue que parfois, j'aimerais être capable de m'en détacher un peu. Car il est rare que je vive mes loisirs sans arrière-pensée « design ».

Cela dit, je reste convaincue qu'une pratique aussi riche que la création est une chance, qui donne un sens à notre vie. Elle est une véritable éthique, qui s'étend à tous les champs de l'existence. En nous permettant d'être de véritables praticiens interdisciplinaires, elle nous laisse le choix de ne pas choisir et de nous enrichir tous azimuts, au gré des défis auxquels nous nous mesurons.

CA. DE LA RESPONSABILITÉ À LA LÉGITIMITÉ

la figure du praticien réflexif

Ce parcours entre implication intellectuelle, esthétique et politique du designer montre que l'on ne peut se contenter d'une attitude passive face à notre carrière comme aux questions de société. On est impliqué, qu'on le veuille ou non.

Pour ma part, il n'est pas question de choix, j'ai besoin de trouver un sens dans ce que je fais sous peine de déprimer. Impossible de m'envisager praticienne sans développer une pensée un cran au-dessus du quotidien. J'estime avoir de la chance de pratiquer un métier passionnel, qui me permet de côtoyer la beauté plutôt que la difficulté de la vie. Face à certains de mes proches, qui ont choisi de travailler dans l'humanitaire ou le médical, je ressens déjà la superficialité de mon milieu professionnel. C'est pour compenser cela que je m'attache à mettre toute l'éthique possible dans ma pratique. D'abord dans mes choix quotidiens – projets, structures d'exercice, collaborateurs – je cherche à rester en accord avec mes convictions. Mais ce n'est pas toujours facile et le monde professionnel se révèle parfois frustrant ou pervers. J'ai vécu des expériences en partie décevantes et je suis consciente que les conditions idéales n'existent pas. Mais, ne voulant pas me résigner pour autant, le modèle de praticien réflexif m'est apparu comme une solution pour retourner les sentiments d'échec ou de frustration en éléments constructifs. En toute cohérence avec l'esprit du design – visant à transformer les situations subies en désirables.

DESIGNER ET/OU CHERCHEUR ?

Comme tous les enfants, j'ai rêvé d'exercer de nombreux métiers : archéologue, reporter, styliste... Après de nombreux revirements, arrivée au lycée, ne restaient que deux « vocations » : architecte ou psychologue. Bonne élève mais sans réelle passion, difficile de choisir entre ces choix de vie, d'autant que mon entourage plutôt scientifique aimerait me voir suivre des études d'ingénieur.

À seize ans, je rencontre un ami de mes parents. Il travaille chez lui, dans un grand bureau où s'entassent des plans techniques, des échantillons de matériaux, des livres d'art et des magazines de décoration. Il a aussi un atelier rempli de machines, de matières premières diverses et d'ébauches de maquettes en mousse. Il est designer, et en observant un peu son travail, je sais alors que c'est aussi ce que je veux devenir. Ce métier m'apparaît comme la synthèse de tout ce dont j'ai besoin : construire quelque chose de concret tout en laissant une part à l'imaginaire et au sensible, vivre un quotidien varié et stimulant où je ne m'ennuierai pas.

Concession à mes parents, je passerai un bac scientifique tout en suivant des cours du soir aux Beaux-Arts pour rattraper mon retard en dessin, moi qui n'ai aucune formation artistique. Si j'échoue aux concours d'entrée en écoles d'Arts Appliqués, je me dirigerai vers l'architecture, cursus plus « rassurant ». Difficile à ce moment d'imposer mon choix pour ce métier encore peu connu et peu compris par mon entourage.

Je me souviendrai toujours de la lettre qui m'annonce mon admission en Mise à niveau Arts Appliqués, année extraordinaire qui m'enrichit autant humainement que techniquement et culturellement. C'est une grande sensation de liberté que de pouvoir expérimenter librement en construisant soi-même son chemin. Contrairement aux problèmes de physique, je découvre que je peux passer quatre heures à travailler sur une maquette sans ressentir de lassitude !

Après la MAN, formations en BTS puis à l'IUP Arts Appliqués s'enchaînent. Mes parents ont enfin confiance en mon projet professionnel. Mais paradoxalement, c'est alors que je prends conscience des difficultés de cette voie : si ma motivation n'est pas remise en cause, je doute de ma vocation, de mon talent. Moi qui considère le design comme une démarche, une quête, me retrouve face à des gens pour qui la création est naturelle et innée. Ne sont-ils pas plus doués ? Arriverai-je à trouver ma place ?

Après quelques expériences de stages réussies, le stade des complexes a passé. Je retiens que ce métier que j'ai choisi est à l'image de la vie. Il y a plusieurs types de designers, et de l'espace pour chacun, avec ses forces et ses faiblesses. Néanmoins, rien ne sera jamais acquis et il faudra sans cesse apprendre, se remettre en question et se réinventer, sans perdre enthousiasme. Si j'ai souhaité et souhaite toujours ce chemin de vie où expérience personnelle et

professionnelle s'imbriquent, je comprends que cela ne comportera pas que des avantages. Que le plaisir d'apprendre continuellement se double d'une insatisfaction diffuse. Que développer sa pratique s'apparente à une psychanalyse continue. Mais, au moment d'entrer dans le monde du travail, ce constat ne me fait pas peur. Durant mes expériences de stages, j'avais privilégié la découverte de différents milieux professionnels, dans lesquels j'ai toujours réussi à trouver une place : en agence de design produit, global, auprès d'une designer indépendante, et même dans une pâtisserie pour expérimenter le design culinaire.

Faire des rencontres, aborder les choses sous de nouveaux angles, imaginer, rêver, dépasser les obstacles et trouver des solutions, voilà ce qui me meut dans ce métier. J'ai envie de me battre pour que le rôle et l'expertise des designers soient respectés et pris au sérieux. J'en fais le sujet de mon mémoire de Master : « Donner du sens à une démarche. Etude sur le métier de designer global ».

Cet engagement théorique me sert, dans mon dernier stage chez la maison Anha, à argumenter la nécessité pour l'entreprise de donner une place plus centrale au design. On m'embauche. À moi de jouer. Seul designer intégré à l'agence, j'ai l'opportunité de gérer mes projets, de la création au suivi de la fabrication, en passant par la relation avec les clients. Une grande liberté m'est laissée sur la direction artistique. J'avais besoin de ces responsabilités, elles me permettent paradoxalement d'apaiser mes doutes.

C'est une chance de pouvoir commencer sa carrière dans d'aussi bonnes conditions. Néanmoins, je ressens progressivement un manque et décide après un an d'entamer un doctorat. Un manque ? Une frustration plutôt, celle de ne pas toujours pouvoir remettre en question les ordres établis. Par manque de temps, de confiance, pour éviter les prises de risques... et parfois simplement parce que « si les choses marchent comme ça, pourquoi chercher plus loin ? » Ces barrières invisibles, que l'on rencontre fréquemment dans le monde du travail – même si je veux croire qu'elles ne lui sont pas inhérentes –, me frustrant. Je les vois comme un mécanisme de protection mis en place dans les entreprises, pour privilégier l'efficacité et le rendement au détriment de la remise en question et de l'expérimentation. Ce projet de thèse en parallèle de mon métier m'apparaît alors comme une solution pour rester vigilante, entreprendre une démarche plus poussée, plus personnelle, que la vie professionnelle n'offre pas au quotidien. Mon but sera d'utiliser ma pratique et l'enrichir en parallèle, en croisant recherche universitaire et enseignements de l'expérience quotidienne.

Durant ces quatre années consacrées à ma thèse, je n'ai cessé de travailler à temps plein que quatre mois. J'ai quitté Anha après trois ans pour rejoindre l'agence de design global Centdegrés, où j'espérais trouver une nouvelle émulation par le travail avec d'autres créatifs. Malheureusement, un système très hiérarchique un peu étouffant m'a poussée à partir rapidement. L'expérience professionnelle que j'ai acquise, comme le recul que m'apporte la

recherche universitaire, font que je ne me contente plus d'un travail d'exécution. J'ai de plus en plus de mal à comprendre le climat d'urgence et de précipitation qui règne en agence, et notre interchangeabilité... Les créatifs de Centdegrés l'ont d'ailleurs renommée « presse-citron », mais ils restent. Pas moi. Le printemps 2013 m'offre l'occasion d'un bilan sur mes compétences – acquises durant mes études, mes expériences personnelles, professionnelles et mon travail de recherche – et mes envies. J'ai aussi l'occasion d'encadrer quelques workshops étudiants, qui me donnent l'occasion de formaliser ce que je souhaite transmettre de mon métier.

A l'heure de trouver un nouvel emploi, je suis plus sûre de mes choix. Un niveau élevé de responsabilités ne me fait pas peur, je préfère les petites structures dans lesquelles il est plus facile de faire bouger les lignes ; surtout, le sens de mon travail et l'envie de participer à une aventure collective sont capitaux pour moi. C'est ainsi que je rejoins la CFOC, Compagnie Française de l'Orient et de la Chine, en tant que créatrice de collection. Je suis convaincue que mon parcours éclectique et mon envie de ne pas choisir entre penser et faire ont motivé mon embauche.

Le rôle que j'assume aujourd'hui dans l'entreprise s'assimile à celui de design manager. Je pilote la conception des lignes de produits créés en interne, et développe la stratégie globale de l'offre produits de nos boutiques. Une directrice de création supervise l'image globale de la CFOC, en particulier à travers la scénographie des boutiques et vitrines. Enfin, deux directeurs artistiques consultants, architecte et décoratrice, sont garants de la ligne éditoriale de notre maison – ils jouent aussi un rôle d'image non négligeable... L'équipe est très restreinte, et l'organisation peu hiérarchique. Chacun possède des champs de compétence propres, dans lesquels il est la plupart du temps naturellement décisionnaire. Cela semble idéal, mais entraîne aussi son lot d'hésitations, de contradictions voire de frictions que j'aurai l'occasion de développer plus loin !

Au quotidien, les réunions d'équipe et échanges informels représentent donc une part importante, environ 20% du temps de travail (soit l'équivalent d'une journée hebdomadaire). Il peut s'agir de rapports d'activité générale de l'entreprise, de points stratégiques ou focalisés sur une question (par exemple la mise en place du site de vente en ligne), et de réunions de création bimensuelles. Je consacre le reste de mon temps à la pratique de mon métier à proprement parler, le plus souvent en solitaire.

La conception de produits est mon activité dominante (environ 30%). Elle peut concerner :

- de nouveaux développements
- l'amélioration ou l'actualisation de produits existants
- le renouvellement de gammes
- l'élargissement de l'univers d'un produit ou d'une ligne

Le suivi technique des prototypes et des productions est également une part

importante de mon activité (25%). Plus en amont, il m'arrive aussi de participer au sourcing de matières, de fournisseurs et de partenaires, avec toute la dimension relationnelle que cela implique (5%).

Enfin, une part de veille et de recherche m'amène dans une direction plus prospective (20%) :

- études de marché sur un segment ou produit
- R&D¹, veille technique et matériaux
- repérage de tendances esthétiques et sociétales
- réflexion stratégique et design management interne
- concepts et projets prospectifs.

A l'avenir, j'aimerais bien sûr voir cette dimension se développer, car c'est la plus valorisante de nos métiers. Mais j'attends surtout un renforcement de mon pouvoir de décision, qui reste pour l'instant subordonné à la double validation de la direction de création et de la direction artistique. Même si nous travaillons en bonne entente, ce mode de fonctionnement me semble trop lourd pour une structure comme la nôtre. Néanmoins, il s'agit d'un choix du président de la CFOC, qu'aucun collaborateur n'a le pouvoir de remettre en question pour l'instant. Pour évoluer, j'essaie donc de justifier mes capacités et mes prises d'initiatives sans paraître trop frontalement ambitieuse. En attendant de voir comment mûrit la maison dans les années à venir.

Ce bref bilan critique de mon parcours n'a pas pour but de déployer ma (courte !) biographie, mais plutôt d'essayer de retracer le cheminement par lequel se sont construits mon questionnement et ma pensée – mon identité de designer-chercheur. Ce n'est qu'un exemple parmi d'autres de modes de relations possibles entre la recherche en design et l'activité de designer.

En construisant cette double expérience, j'entends avant tout développer une valeur ajoutée dans la profession du design. Etre capable d'analyser des problématiques multifactorielles, d'enrichir son approche de références nouvelles, de s'intégrer dans des projets pluridisciplinaires de grande envergure qui réconcilient exploration et application au monde réel – vision décalée et pertinence –, sont quelques compétences nécessaires à la direction de création dans une agence ou dans une maison. Outre cet objectif de carrière, il m'importe de m'impliquer pour participer à la reconnaissance du design et des designers, non seulement comme fonction d'une entreprise, mais aussi comme force de proposition à l'échelle de la société tout entière. Comment créer sans s'engager ? Pour moi, la pratique du design n'est pas gratuite, à plusieurs titres.

¹ La Recherche & Développement est le champ dédié à l'innovation en entreprise. Elle articule recherche fondamentale, appliquée et développement expérimental. Dans les grandes structures, la R&D constitue un organe identifiable, orienté en priorité vers la technique puis le marketing. Mais ce modèle linéaire n'existe pas partout, la fonction Recherche & Développement est souvent bien plus diffuse. Si elles concentrent les budgets alloués à l'innovation en entreprise, les cellules R&D n'en ont pas le monopole...

Elle doit être consciente de questions et d'enjeux de société profonds ; elle est soumise à une obligation de sens ; elle est reliée à une responsabilité vis à vis du public.

Au moment de définir mon sujet de recherche, j'avais évoqué cette problématique de l'engagement avec mon entourage, qu'il appartienne ou non au même milieu professionnel que moi. Et j'avais été étonnée du nombre de personnes se sentant concernées par cette question des liens entre théorie et pratique quotidienne de leur métier. Finalement présente dans beaucoup de domaines, elle suscite soit le doute le plus profond, soit des avis épidermiques et tranchés. Dans le monde du design, elle est source de débats enflammés chez les professionnels, notamment sur les plates-formes internet fréquentées par les designers. Entre ceux qui pensent que les praticiens ne devraient pas se mêler de théorie et ceux qui jugent les théoriciens inaptes à parler du design, la problématique suscite des réactions viscérales... Cachera-t-elle des angoisses profondes ?

Passionnée de psychologie à titre personnel et professionnel, je ne pouvais manquer de m'intéresser à cette question. D'autant que mon parcours et mes convictions m'amènent à penser qu'il doit exister des modalités pour faire cohabiter les deux. Le design est une activité d'analyse comme de conseil, et le designer est par définition un médiateur, capable d'écoute comme d'argumentation, doté d'un esprit à la fois synthétique et créatif. Il est pour moi légitime et naturel d'avoir un discours sur ce rôle qui se situe entre immersion et prise de recul.

Alors, peut-on exercer un métier tout en exprimant un questionnement vis-à-vis de celui-ci ? De manière générale, interroger et remettre en question vont-ils à l'encontre d'agir et construire ?

PROBLÉMATIQUE DE RECHERCHE

L'annonce de la publication du Court traité du design² a suscité quelques controverses dans la blogosphère. On vous a notamment accusé, n'étant pas designer, de n'être pas qualifié pour penser le design à la place de ceux-ci. Que répondez-vous à ces accusations ?

« Les philosophes s'entendent souvent dire ce genre de choses et y sont habitués. On reproche aux épistémologues de faire de la théorie de la science sans être scientifiques. On reproche aux esthéticiens de faire de la théorie de l'art sans être artistes. On reproche aux penseurs politiques de réfléchir sur l'État sans être politiciens. Pourquoi ne reprocherait-on pas aux philosophes du design de ne pas être designers ? Il est toujours difficile, pour des gens passionnés comme le sont les designers, d'accepter qu'un discours extérieur à leur discipline puisse être porté sur eux. Je crois pourtant qu'il n'y a rien de plus sain et de plus constructif. Philosophes et designers ont beaucoup plus de choses à se dire qu'à ne pas se dire. Et je crois qu'au fond, ils le savent très bien. »

Stéphane Vial, philosophe

« Je crois que le designer, [...] pour ce que je connais en France, n'a pas été beaucoup poussé à écrire la manière dont il travaillait. On était nimbé de cet espèce de brouillard très pratique au demeurant, qui consiste à dire « je suis un créatif et un créatif ne peut pas entrer dans un cadre », ce qui est évidemment totalement faux. Face à ça le designer n'avait pas besoin d'explicitier la manière dont il fonctionnait. Le problème c'est qu'en travaillant comme ça, il s'excluait de travaux importants, pluridisciplinaires.

J'ai découvert qu'il était très important d'écrire, de décrire la manière dont on travaillait en entrant dans le médical. [...] Je suis arrivé très vite à cette conclusion que plus je décris le terrain de jeu, plus j'ai de liberté de le dépasser finalement.

[...] Très peu de français écrivent finalement sur leur métier. C'est à dire il y a des bouquins de design management mais sur la boîte à outils même du projet design, il y a zéro écrit quasiment. On raconte des histoires d'objets, des histoires de designer mais jamais d'histoires de projet design. »

Un designer industriel anonyme³

L'observation croisée de ces deux témoignages, l'un du côté « théorique », l'autre du côté « pratique » met en évidence le besoin de dialogue entre ceux qui étudient le design et ceux qui le pratiquent – mais aussi le malaise qui subsiste dans la définition des rôles et la reconnaissance de la légitimité de chacun. Designers comme chercheurs sont encore victimes de clichés qui les enferment dans un rôle caricatural et réducteur.

« On ne peut pas courir un marathon en moins de 2h10 et à la fois être un spécialiste sur la préparation d'un marathon. »

Telle est la remarque d'un enseignant envers un jeune designer qui lui faisait part de sa volonté d'entamer une thèse de doctorat. Il faudrait donc choisir entre pratique et théorie, entre vécu et analyse ?

Effectivement, l'hybridation entre design et recherche académique ne va pas forcément de soi. Selon le ministère de l'Enseignement supérieur et de la

² Stéphane Vial, *Court traité du design*, 2014

³ Entretien direct avec le designer, 2013

Recherche, « les docteurs sont des experts dans le domaine où ils ont conduit leur projet doctoral ». A l'inverse, on dit souvent qu'un designer doit « connaître presque rien sur presque tout » pour schématiser son rôle d'interface, de généraliste au service de spécialistes. Il y aurait donc une ambiguïté à être designer-chercheur : alors que le premier met en œuvre une vision globale, le second développe des savoirs pointus. Est-il donc impossible de dépasser le clivage entre praticiens et théoriciens ?

Durant un colloque, j'ai eu l'occasion d'assister à une altercation, preuve des incompréhensions et des craintes mutuelles entre ces deux mondes. Willemien Visser, chercheur en psychologie cognitive, présentait deux courants théoriques attachés aux activités de conception – le design comme activité de résolution de problèmes, ou selon un principe de réflexion dans l'action. Agacé, le designer Gabriele Pezzini finit par lui couper la parole, affirmant qu'il est ridicule de chercher à généraliser le fonctionnement du cerveau humain, a fortiori dans son processus créatif. S'ensuit un échange animé où l'incompréhension est totale entre le chercheur allemand et le praticien italien ! Willemien Visser conclut, dans une tentative d'apaisement qui est aussi un constat d'échec de la discussion :

« Moi je parle du travail des chercheurs, vous vous parlez d'après votre expérience. »

Effectivement, entre les deux personnages, la différence d'optique est réelle. L'enjeu du chercheur est de découvrir des invariants, pour produire des théories collectives, faire une synthèse généralisatrice. La mission du designer exploite au contraire sa propre singularité, la différenciation. C'est certainement la peur d'être réduit à une machine pensante et d'être enfermé dans une case qui explique la réaction sanguine de Gabriele Pezzini. Sa posture est justifiable, car la démarche design comporte une grande part de sensible qui ne peut être réduite au fonctionnement mécanique du cerveau. Mais le rejet de toute tentative d'explicitation et de formulation n'est-il pas trop extrême ? Connaître le nom et les caractéristiques des planètes de notre galaxie n'enlève pas à la magie et au mystère d'un ciel étoilé. Préfererait-on encore croire que la Terre est plate et au centre du monde ? Dans le champ de la création, cela reviendrait à réhabiliter la théorie du génie. Pourquoi devrait-on se sentir attaqué par les modélisations scientifiques ? Ce n'est pas demain que l'on remplacera la créativité humaine par des algorithmes.

Mais il est vrai que jusqu'ici, les théories qui se sont attachées au design lui ont rarement rendu justice. S'il renvoie à des pratiques anciennes voire séculaires, le design est une discipline jeune dont la formulation a pour une large part dépendu des définitions avancées par des disciplines connexes, plus avancées dans la construction de leurs propres repères et concepts.

Ainsi, aux yeux de l'architecture, le design n'est qu'une fraction circonscrite

historiquement et en termes d'échelle. L'industrie, quand elle a reconnu le design, l'a soumis au fonctionnalisme et à la matérialisation de la technologie. Quant aux Beaux-Arts, ils ont tout au long du 20^e siècle rejeté les arts appliqués et tenté de borner leur territoire de peur que celui-ci n'empiète sur le leur. Architecte, ingénieur, artiste, chacun a déployé une vérité à sa mesure ; et celle des designers a jusqu'ici rarement été entendue.

Le design a donc aujourd'hui besoin de s'émanciper de la mainmise des autres disciplines. Il ne s'agit évidemment pas de rejeter en bloc les interventions de théoriciens extérieurs, comme si elles constituaient une ingérence sur le territoire disciplinaire. Bien au contraire, les recherches menées sur le design par les sciences connexes fournissent des clés de compréhension sur la pratique, l'objet, la réception du design. Quel designer n'a pas appris de Roland Barthes ou de Serge Tisseron – pour ne citer que les plus « grand public » des auteurs s'étant intéressés à la conception d'objets manufacturés ?

Dans l'exercice quotidien de son métier, le designer est à l'interface des métiers et des acteurs du projet. Il doit donc pouvoir circuler d'un point de vue à l'autre, et articuler les interventions de chacun. Sans être ingénieur ni spécialiste des sciences humaines, il doit avoir une vision globale des paramètres du projet, qui sont autant techniques que sociologiques ou anthropologiques... Le designer a donc besoin d'une assise théorique pluridisciplinaire, qui lui permette de mettre ces éléments disparates en perspective, tout en exprimant sa vision spécifique et globale.

Tout l'enjeu aujourd'hui est donc plutôt de comprendre comment les apports des différentes disciplines peuvent s'articuler entre eux, *lorsque le point de vue adopté est propre au designer*.

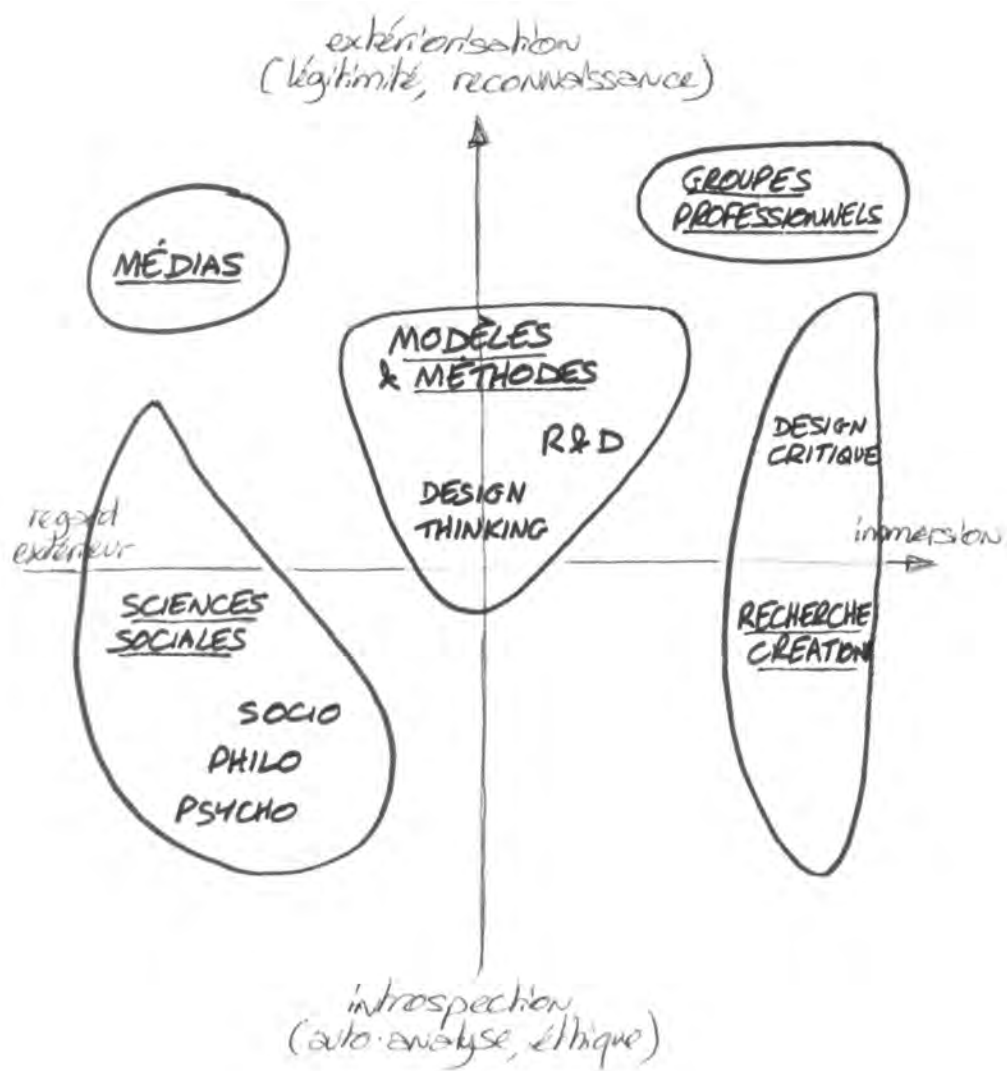
Nigel Cross, chercheur en épistémologie et méthodologie du design, estime qu'il est temps pour le design de construire sa propre assise théorique.

« Nous devons éviter de noyer la recherche sur le design avec des cultures différentes issues soit des Sciences soit de l'Art. Cela ne veut pas dire qu'il faut ignorer complètement ces autres cultures. Au contraire, elles ont une histoire beaucoup plus solide en ce qui concerne les méthodes d'enquête, le système éducatif, et la recherche que nous n'en possédons en design. Nous devons bâtir à partir de cette histoire et de ces traditions quand cela est approprié, tout en construisant notre propre culture intellectuelle, acceptable et défendable selon ses propres termes au regard du reste du monde. Nous devons être capables de démontrer que les standards de rigueur dans notre propre culture intellectuelle égalent au moins ceux des autres. »⁴

En effet, au même titre que les théoriciens qui ont étudié le design, les praticiens ont des points de vue légitimes à faire entendre, qui ne peuvent être

⁴ Nigel Cross, *Designing ways of knowing : Design discipline versus design science*. *Design Issues*, 2001, 17, 3. pp 49-55

énoncés que par eux-mêmes. Si nous ne le faisons pas, nous abandonnons la définition de notre discipline à d'autres qui possèdent des outils méthodologiques plus puissants. On a déjà vu les effets de l'intervention massive du marketing dans le champ du design, qui modèle les cahiers des charges créatifs et a créé une grille de lecture tronquée des objets. Veut-on ainsi subordonner notre activité à une approche qui n'en saisit pas tous les enjeux ? Pour être compris, je pense au contraire qu'il nous faut communiquer et éduquer nos commanditaires comme notre public à ce que représente le design. Pour que les projets quotidiens se déroulent plus intelligemment ; pour que le traitement médiatique du design gagne en analyse critique ; pour que la légitimité de la discipline soit enfin indiscutable, nous devons faire entendre notre voix. *Nos* voix. Les discours seront disparates voire contradictoires, les pensées et les expériences seront en tension permanente, certes. Mais une chose est sûre, les uns comme les autres sont nécessaires pour faire du design une discipline forte et autonome.



Design et théories
 Cartographie des discours existants selon les axes
 regard extérieur / immersion et introspection / extériorisation

LE DESIGN OBJET FRONTIÈRE

« Le design n'est pas une profession, mais une attitude. [...] Il y a un design dans l'organisation de notre affectivité, de notre vie familiale, dans les rapports syndicaux, dans l'urbanisme comme dans tout travail réunissant les individus « civilisés ». Finalement, tous les problèmes en design sont fondés sur une unique préoccupation : le design pour la vie ! »⁵

Cette déclaration de Lazlo Moholy-Nagy résonne encore soixante ans plus tard comme un manifeste, incitant à prendre conscience de l'étendue de la palette d'action et de responsabilités du design. Point de rencontre entre art et communication, culture et industrie, comme entre de nombreux autres couples disciplinaires, le design est un reflet de la société. Une grande exposition retraçant son histoire depuis la Révolution industrielle le qualifiait même de « miroir du siècle »⁶. Le design d'une époque exprime donc à la fois ses désirs, ses valeurs et ses paradoxes, en traçant un portrait bien plus profond qu'il n'y paraît. Le design se situe donc à la croisée des disciplines établies. Mais s'il est transversal, il a néanmoins un territoire propre tout aussi légitime que celui des disciplines plus classiques qui l'entourent. Son identité est faite de cette réunion d'une part stable comme un noyau, et d'une autre plus évanescence qui gravite autour.

Puisque c'est par l'indication de ses limites que les contours d'une personnalité deviennent visibles, quelle identité resterait-il à cette somme de pratiques difficilement localisables ? L'arrimage du design aux autres disciplines se fait par des chemins ouverts entre elles, des passerelles, dont l'étude peut ouvrir de belles dynamiques de connaissance – par exemple entre design et esthétique, design et industrie, design et médecine... Mais ces chemins se reconfigurent sans cesse. Ils peuvent s'ouvrir ou se fermer en fonction de l'usage qui en est fait. On devine que cette position instable est source de frictions. Intégrer les parti-pris et contraintes de chacun est un travail d'équilibriste. Pourtant, comme le dit Baudelaire :

« Ce qui fait modernité, c'est la confrontation avec la différence. »

Et l'histoire a montré à maintes reprises que les connaissances ne progressent que par frottements et rencontres les unes avec les autres. Dans une telle visée, il est important de ne pas considérer les frontières entre champs disciplinaires comme des lignes de délimitation strictes et indépassables.

Bien avant d'être un tracé ou une limite, la notion de *frontière* est plutôt intellectuelle et morale. Elle correspond à l'affirmation d'une unité – qui passe

⁵ Lazlo Moholy-Nagy, Nouvelle méthode d'approche – Le design pour la vie (1947). *Peinture, Photographie, Film et autres écrits sur la photographie*, 2007. p 283

⁶ Design, miroir du siècle. Paris, Grand Palais, 1993

forcément par l'exclusion de ce qui lui est extérieur. Pour pouvoir se confronter aux autres et se dépasser, il faut commencer par se délimiter. Voilà pourquoi les disciplines, comme les peuples, ont instauré des règles garantes de leur identité. Mais les frontières ne sont pas des limites hermétiques. Pour l'écrivain Régis Debray qui s'est intéressé au sujet dans son *Eloge des frontières*, elles sont plutôt comme une peau « dont le rôle n'est pas d'interdire mais de réguler l'échange entre un dedans et un dehors. [...] La peau est non seulement l'enveloppe de l'organisme, elle en est aussi le miroir et le résumé. »⁷

La frontière ne se limite donc pas à un tracé immatériel, mais elle prend corps dans un espace filtrant. Espace qui peut se remplir. Il est fertilisé par les métissages qui s'opèrent entre ceux qui, de chaque côté, n'hésitent pas à partir à la découverte des autres. Pour Alessandro Mendini, la création est justement une exploration des territoires frontaliers :

« Les disciplines ne m'intéressent pas quand elles sont considérées à l'intérieur de leurs règles. Par contre, il est important de prospecter les grands espaces existants entre elles. »⁸

Investir des territoires encore indéfinis pour y faire naître des propositions sensées mais inédites est en effet toute l'essence de la pratique du design. Nous nous confrontons au quotidien à des univers, des individus, des connaissances qui nous entraînent hors de notre zone de confort et nous poussent dans nos retranchements.

Un designer n'est pas un gestionnaire, et pourtant nous dirigeons nos projets, en intégrant des contraintes de toutes sortes. Un designer n'est pas un marketeur, et pourtant nous analysons le contexte des marchés, y adaptons nos créations et communiquons sur nos projets. Un designer n'est pas un chercheur en sciences humaines, et pourtant nous étudions les phénomènes sociaux comme les nouveaux usages. Un designer n'est pas un ergonomiste, et pourtant nous adaptons les artefacts aux corps humains. Un designer n'est ni un industriel ni un artisan, et pourtant nous pouvons être amenés à devenir experts d'un matériau, d'un domaine ou d'une technique. Un designer n'est pas un commerçant, et pourtant nous n'ignorons pas les lois économiques et vendons nos créations, travail comme artefacts, sous des formes adaptées aux marchés. Un designer n'est ni un idéologue, ni une star, et pourtant... La liste pourrait se prolonger, car aucune de ces catégories ne définit entièrement un designer, tout en nourrissant pour partie notre profil – qui varie d'ailleurs d'un mode à un autre, selon les projets et les contextes. Nous ne sommes pas des surhumains experts en toutes les matières, mais plutôt des professionnels de l'interdisciplinarité qui apprennent sans cesse. Notre rôle est celui d'un généraliste éclairé qui met sa vision globale au service de spécialistes.

⁷ Régis Debray, *Eloge des frontières*, 2010

⁸ Cité par Laurence Boy, *L'obscur objet du design*, 1998

La pratique du design, multi-dimensionnelle, est donc une articulation de savoir-faire et de savoir-être, de connaissances, de compétences et d'appétences. Pratique à haute implication intellectuelle, il a gagné sa légitimité à poser des problématiques multifactorielles et à y répondre. Pratique à visée esthétique, il offre un champ d'expression à la singularité de chacun. Pratique à responsabilité éthique, ses praticiens doivent assumer les responsabilités qui leur incombent – autant personnellement qu'au sein d'une entreprise et de la société toute entière.

Comment se fait-il alors que la pratique – et plus encore le mode de pensée et d'expression particuliers – des designers ne soient toujours pas largement reconnus ? Et surtout que nous ne le revendiquions pas tous plus fort ?

Partant du postulat que l'incompréhension résulte d'un défaut de communication sur le design, et en particulier de la part des designers, cette recherche portera sur les pistes d'évolution du statut de ces derniers. Elle milite donc pour la reconquête d'un discours de praticiens, porté au sein du champ de forces actif dans lequel gravite le design. Ce discours peut prendre la forme de modèles, d'outils pour le dialogue et l'introduction du design dans l'entreprise, mais aussi de prises de parti critiques ou analytiques, ou bien sûr aussi de démarches de recherche académique.

Le terrain d'investigation sera celui du design français contemporain, car les définitions et théories du design varient énormément selon les pays, leur héritage et leur culture d'entreprise. Par exemple, la vision anglo-saxonne d'un designer comme concepteur appartenant au monde techno-scientifique n'est pas réellement transposable en France. La conception du design y résiste aux catégorisations, certainement en partie par choix d'ouverture, mais aussi car les modèles restent à inventer. Notre pays fait figure de retardataire, notamment à cause du développement tardif d'une recherche en design – au contraire des pays anglo-saxons qui proposent depuis plus de quarante ans un cadre institutionnel (professionnel comme académique) à la discipline.

Cette recherche, menée en immersion dans le champ professionnel du design, se démarque des travaux actuels sur le design – en esthétique et histoire notamment – qui ne s'intéressent pas suffisamment à l'aspect poïétique et discursif d'une pratique de concepteur. Elle revendique un double ancrage dans la recherche universitaire et appliquée au monde professionnel. La forme même de cette étude répond à une telle démarche poïétique, opérant des va-et-vient entre analyse théorique et immersion, textes et expérience.

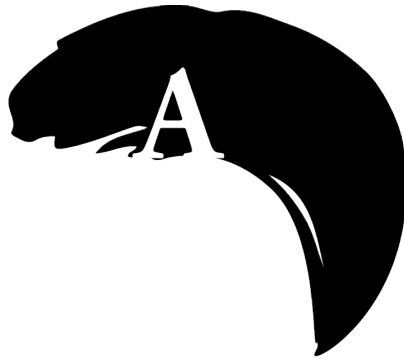
Son approche est pragmatiste⁹, mettant sur un pied d'égalité l'action pratique et le concept. L'enjeu est de développer une connaissance active, ancrée dans le réel, qui relie praxis, pensées et implications sociales du design. Envisagés sous l'angle commun de l'expérience, ces axes disciplinaires deviennent complémentaires, et permettront de dépasser les dualismes qui ont trop souvent cours entre théorie et pratique, entre faits et valeurs, entre sciences et société, entre esthétique et politique.

Cette recherche menée par un designer-chercheur interroge la problématique de la conciliation entre pratique réelle – parfois déterminée par des contraintes matérielles indépassables – et prise de recul réflexive sur le métier.

Dans cette visée, elle est en partie fondée sur une question épistémologique : quelles sont les connaissances spécifiques apportées par la recherche en design ? Quelle est sa place dans les cadres académique et professionnel ?

De manière plus individuelle, peut-on aujourd'hui mener une démarche de design-poïétique, qui concilie pratique et discours ? Si oui, quelles sont les modalités de cette dualité, et comment l'intégrer dans le monde professionnel ?

⁹ Le pragmatisme est une doctrine philosophique qui prend pour critère de vérité d'une idée ou d'une théorie sa possibilité d'action sur le réel. Par extension, une attitude intellectuelle ou politique se voulant pragmatiste, privilégie l'observation des faits par rapport à la théorie pure.
Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>



LÉGITIMITÉ
l'implication intellectuelle

1. DESIGN, DESSEIN ET DESSIN

Il faut revenir sur cette étymologie bien connue mais diluée au fil du temps, pour ne pas se contenter de considérer le design comme une discipline sans âme, un alibi humaniste ou créatif du marketing ou de l'industrie.

L'histoire récente du design a tendance à envisager celui-ci comme un *Art Appliqué* – pourquoi pas ; voire un *Art Décoratif* – certainement pas. La définition d'Art Décoratif, telle qu'elle a eu cours tout au long du 20^e siècle, fait référence à une pratique cosmétique, qui ne chercherait qu'à recréer une forme d'artisanat compatible avec la machine. Cette optique s'en tient stricto sensu à la formule lapidaire « *La laideur se vend mal* »¹⁰, sans prendre en compte la densité de la pensée de son auteur Raymond Loewy. D'ailleurs, le titre originel de l'ouvrage ainsi traduit était *Never leave well enough alone*, ce qui signifie « ne pas se contenter des choses telles qu'elles sont ». Il est étrange que le simple passage de l'anglais au français ait autant transformé le sens de la thèse de Raymond Loewy. Considérer que le rôle du designer est de combattre la laideur revient à le considérer comme un maquilleur, embellisseur de produits au service de l'industrie, qui n'a à se soucier ni de leur bien-fondé ni de leur usage. Il importe seulement de les vendre, et advienne que pourra ensuite. Alors que la croisade contre la laideur a une tout autre signification pour Loewy. A la lecture de l'ouvrage, on comprend que « laid » ne signifie pas « moche », mais désigne plutôt le statu quo. Lutter contre cette pauvreté implique donc de lutter contre le bruit, l'encombrement, le gâchis de matières premières et de main-d'œuvre... tous les dommages collatéraux de l'industrie. Mais la vision superficielle ne retient que l'apparence.

S'il y a évidemment une dimension esthétique à l'œuvre dans le design, il ne s'agit pas d'*esthétisme* mais d'*esthétique*¹¹ au sens englobant, qui ne s'arrête pas à l'enveloppe extérieure. Surtout, elle n'est qu'une part du travail, qui arrive bien en aval du projet intellectuel. C'est pourquoi on ne peut limiter le design au style d'une époque, comme le font souvent les ouvrages anthologiques.

¹⁰ Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, 1963

¹¹ Contrairement au sens commun du terme « joli, agréable à l'œil », l'esthétique est une branche philosophique, qui s'attache à la connaissance des choses sensibles (« aisthêta » en grec). Malgré l'origine antique du mot, le champ d'étude de l'esthétique ne naîtra qu'au 18^e siècle en Allemagne, sous l'influence de Kant notamment. La philosophie esthétique ne permet pas seulement d'élever la sensibilité à la dignité d'une connaissance, elle autorise aussi une réconciliation entre l'homme et les phénomènes qui l'affectent. Dans ce sens, la notion de beauté n'est donc pas qu'apparence, mais forme symbolique : elle fait signe, porte un ou des sens. Pour éviter le contresens, le sémiologue Jean-Jacques Nattiez utilise dans ses écrits le terme *esthésique* ; qui a l'avantage de se dégager de la seule question du beau pour se recentrer sur la question de la perception sensible dans toutes ses dimensions.
Jean-Jacques Nattiez, *Musicologie générale et sémiologie*, 1990. p 15

Cette vision superficielle est-elle propre à la France ? L'appauvrissement sémantique dans la traduction du titre de l'ouvrage de Loewy vers notre langue est-elle révélatrice d'une conception tronquée du métier de designer ?

Un lieu commun souvent entendu suggère en effet que, pays charnière, la France ait toujours peiné à trouver *sa* conception du designer, entre un profil technique d'ingénieur à l'anglo-saxonne, et une vision plus romantique du designer-artiste, répandue dans les pays latins. Il est vrai que ces deux zones géographiques ont un historique de théorisation de la pensée de conception plus riche que le nôtre.

Indéniablement, le terme *design* est un anglicisme – étrangement ressemblant au *disegno* italien. Les fondements du mot seraient-ils révélateurs de la légitimité de la discipline ? Y a-t-il, en Italie comme dans les pays anglo-saxons, des racines et une identité spécifique du design qui manqueraient à la France ? A priori, l'étymologie semble déjà s'aligner avec la réalité du développement des pratiques. Elles suggèreraient, du côté italien, un contexte lié au génie artistique, dans la droite lignée de la Renaissance ; et du côté anglo-saxon un parallèle étroit entre design et autres activités de conception, avec des implications plus techniques.

Si cette hypothèse se vérifie, une spécificité française devrait se dessiner – que ce soit en creux ou en plein, dans un rejet ou une synthèse des modèles développés ailleurs. Prendrait-elle la forme d'un manque nuisible, comme des lieux communs souvent entendus le suggèrent¹², ou pourrait-elle au contraire constituer une force pour les praticiens français ? Il est probable que la réalité combine un peu les deux. L'ancrage disciplinaire est un gage de reconnaissance et de respect pour toute pratique, a fortiori artistique. Mais trop de schémas directeurs peuvent être des carcans qui limitent les créateurs à une veine qu'ils n'ont pas forcément choisie. N'est-il pas plus inspirant de puiser librement dans différents modèles pour composer son identité propre ?

¹² « En France, on manque d'une culture de l'innovation », un exemple parmi tant d'autres...

a. Le *disegno* italien, naissance sémantique et conceptuelle du design

La racine du mot *design* vient du latin *designare*, qui signifie au sens propre « tracer les contours de quelque chose », « marquer d'un signe distinctif ». Pendant la Renaissance, cette racine est réinterprétée en Italie sous la forme du concept *disegno*, qui est selon la linguiste Barbara Cassin « à la fois un acte pur de pensée et son résultat visible auquel participe aussi le travail de la main »¹³. Il n'existait pas encore à l'époque de discipline transcendant les catégories de l'art, de l'artisanat et de l'ingénierie comme le fera le design, mais le concept de *disegno* préfigure déjà ses traits : ceux d'un aller-retour permanent entre intention intellectuelle et réalisation matérielle.

Disegno réconcilie donc les sphères du spirituel et du manuel, objets d'une éternelle opposition. John Dewey, à l'instar de nombreux philosophes contemporains comme Michel Serres ou Michel Onfray, considère nécessaire de dépasser ce clivage qui témoigne plus d'incompréhensions mutuelles et de peurs que d'une incompatibilité structurelle :

« Pour beaucoup de gens, une aura faite d'un mélange de crainte respectueuse et d'irréalité entoure le *spirituel* et l'*idéal*, tandis que la *matière* devient par contraste un terme péjoratif, quelque chose que l'on doit justifier ou excuser. [...] Les oppositions entre l'esprit et le corps, l'âme et la matière, l'esprit et la chair ont toutes leur origine dans la crainte de ce que la vie nous réserve. Elles sont signe de contraction et de retrait. »¹⁴

Opposition entre le professionnel et l'universitaire, entre le travailleur manuel et l'intellectuel, entre le praticien et l'enseignant, l'artiste et le scientifique... ne sont que quelques-unes des formes quotidiennes de cet affrontement. La société demande de se positionner comme l'on choisirait une case à cocher. Mais faut-il ainsi catégoriser, répertorier les activités et les individus ? Il semble que l'on se prive ainsi d'échanges et d'hybridations qui pourraient être fructueux. Pour le chercheur en sciences humaines Emmanuel Mahé¹⁵, spécialiste des relations entre arts et sciences, la réconciliation passe par le partage d'un *lieu commun* – dans le sens littéral : un terrain commun d'expérimentation – qui permet de résister aux *lieux communs* – dans le sens figuré : la doxa. L'auteur veut dire que la collaboration entre individus est valable si elle se crée au profit de la problématique abordée, sans prosélytisme de discipline, de doctrine ou de méthode de la part de l'un ou l'autre.

Mais on peut aussi rapporter cet aphorisme à une pratique personnelle.

¹³ Barbara Cassin, *Disegno. Vocabulaire européen des philosophies : Dictionnaire des intraduisibles*, 2004

¹⁴ John Dewey, *L'art comme expérience*, 2005

¹⁵ Emmanuel Mahé, *Le designer, l'artiste et le chercheur, Fables contemporaines pour une météorologie coopérative. Les ateliers de la recherche en design*, 2008

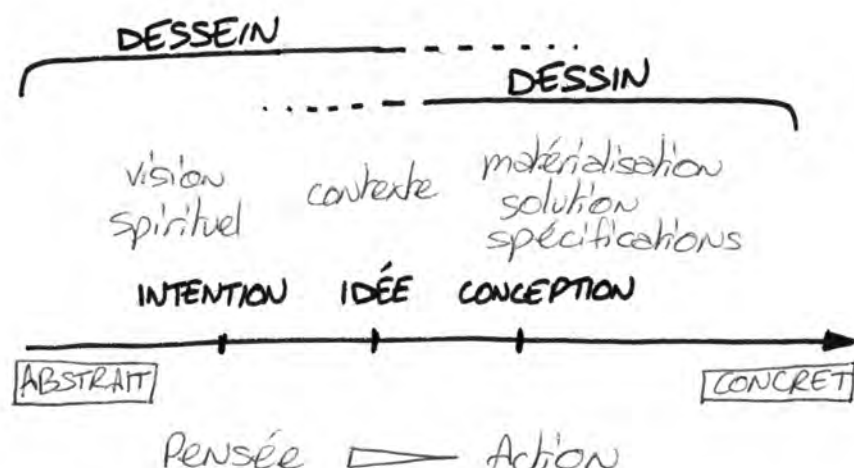
Lorsque son expérience déborde des « cases » prédéfinies par la société – ce qui est le cas du développement d'un profil de designer-chercheur –, la cohérence se crée par la complémentarité de nos activités de nature différentes. Si celles-ci participent d'une recherche globale de sens, elles ne peuvent que se nourrir mutuellement. C'est de cette manière que l'on dépasse les catégorisations pour construire une identité cohérente. Les problématiques développées dans mon travail de recherche me tiennent à cœur car elles ne sont pas des constructions théoriques, mais m'ont été suggérées par des expériences vécues. Si je m'interroge sur la possibilité d'être reconnu comme penseur en même temps que praticien du design, c'est parce que j'envisage ma propre démarche comme telle. Car la pensée ne naît jamais in abstracto, en particulier dans une discipline issue de la pratique comme le design. Depuis la préhistoire, avant toute théorisation, l'homme conçoit et fabrique ses outils. Cette origine engageant majoritairement le faire entrave-t-elle toute prise de recul ou analyse ? Empêche-t-elle le design de produire de nouvelles connaissances ? A l'inverse, admettre qu'un savoir peut se déployer à partir d'un savoir-faire autorise une fécondité entre pratique et production théorique, ce qui donne tout son sens à la figure du praticien réflexif.

Depuis l'origine, le disegno invite justement à reconnaître la continuité qui existe entre gestes manuels et opérations intellectuelles, dans de nombreuses disciplines. Elle est visible par exemple entre la pensée et les gestes de l'écriture, entre le calcul et le tracé d'une figure géométrique, entre un concept architectural et une maquette, entre l'idée d'un objet et les étapes de sa fabrication... Et pour les théoriciens de la Renaissance, elle est particulièrement à l'œuvre dans la pratique du dessin :

« Le disegno », écrit au 16^e siècle le peintre italien Giorgio Vasari¹⁶, « quand il a extrait de la pensée l'invention d'une chose, a besoin que la main, exercée par des années d'études, puisse rendre exactement ce que la nature a créé, avec la plume ou la pointe, le charbon, la pierre ou tout autre moyen. »

Le concept de disegno est donc bicéphale. Sa dimension matérielle, que l'on appelle *dessin*, correspond toujours à la réalisation de sa dimension spirituelle, ou *dessein*. C'est à la fois le processus d'échange et le résultat unifié que l'on nomme disegno. Cette dialectique rapporte ainsi le dessin à un tout autre champ de signification que celui de ses caractères physiques – qui a été conservé jusqu'à aujourd'hui, notamment en français. Il le reconnaît en tant qu'expression d'une représentation mentale, d'une forme déjà présente à l'esprit ou à l'imagination de l'artiste.

¹⁶ Cité par Jacqueline Lichtenstein, Disegno. *Dictionnaire Le Robert*, 2003



Le design : du dessin au dessin, les phases du processus de création¹⁷

Les bases du design sont posées, bien avant la Révolution industrielle et sa formalisation en discipline. Il était contenu dans le projet de la Renaissance, et de Léonard de Vinci en particulier. Car, au-delà de *donner une forme* à des produits, le design est un processus qui permet de *discuter de la forme*. Sa spécificité est d'envisager la totalité d'un projet avant sa réalisation, de projeter la pensée jusqu'à son aboutissement concret. Rien à voir avec une quelconque illumination divine, qu'on pensait auparavant être l'apanage de l'artiste.

C'est dans ce sens, celui d'une virtualisation de l'acte créatif, que l'on peut aujourd'hui parler d'une ébauche de design dans la pratique de Léonard de Vinci. Ce personnage représente l'incarnation du génie créateur pluridisciplinaire. Au point que Paul Valéry s'appuie sur l'exemple de cet artiste qui ne cesse de remettre en question sa propre pratique, pour construire un manifeste poétique universel dans l'ouvrage *Introduction à la méthode de Léonard de Vinci* :

« En réalité, j'ai nommé *homme* et *Léonard* ce qui m'apparaissait alors comme le pouvoir de l'esprit. [...] Léonard,] artiste inquiet de son art, toujours hanté par l'inachèvement, ne cessant de questionner l'œuvre dans le temps de son exécution, osant le rêve d'une synthèse impossible entre l'art et la connaissance, refusant de prendre le pinceau sans se demander aussitôt ce que c'est que peindre. Léonard, le premier à prendre conscience que la poésie est tout entière théorie de la poésie, et qu'il n'y a d'art véritable que celui qui entreprend de développer la théorie de sa propre création. »¹⁸

¹⁷ D'après Brigitte Borja De Mozota, *Design management*, 2001

¹⁸ Paul Valéry, *Introduction à la Méthode de Léonard de Vinci*. *La nouvelle revue*, 1895. pp 742-770

Pour Valéry, la démarche de conception de Vinci est une *construction*, une intervention humaine sur les choses du monde, guidée par la logique :

« *Construire* existe entre un projet ou une vision déterminée, et les matériaux qu'on se donne. On substitue un ordre à un autre qui est initial, quels que soient les objets qu'on ordonne. Ce sont des pierres, des couleurs, des mots, des concepts, des hommes, etc., leur nature particulière ne change pas les conditions générales de cette sorte de musique où elle ne joue encore que le rôle du timbre, si l'on poursuit la métaphore. »¹⁹

L'idée de construction est aussi une légitimation de la pluridisciplinarité du créateur. Léonard de Vinci peut investir une multitude de champs – peinture, sculpture, architecture, ingénierie, mais aussi poésie ou philosophie... non car ils possèdent intrinsèquement une essence commune, mais parce que l'artiste s'en saisit d'une manière similaire. Le concept deleuzien de blocs reprendra la même idée pour expliquer les circulations entre les arts²⁰, qui est particulièrement applicable au design, discipline interdisciplinaire par excellence.

L'analyse de la poïétique de Vinci est une démonstration de la transversalité de l'activité de conception, mais aussi une occasion de démontrer les lieux communs attachés à l'idée d'*inspiration*, caractéristique dévolue au génie créateur de la Renaissance :

« On se demande avec stupéfaction, dans certains cas extraordinaires, en invoquant des dieux abstraits, le génie, l'inspiration, mille autres, d'où viennent ces [œuvres]. Une fois de plus on croit qu'il s'est créé quelque chose, car on adore le mystère et le merveilleux autant qu'on ignore les coulisses ; on traite la logique de miracle, mais l'inspiré était prêt depuis un an. Il était mûr. Il y avait pensé toujours – peut-être sans s'en douter – et où les autres étaient encore à ne pas voir, il avait regardé, combiné et ne faisait plus que lire dans son esprit. Le secret – celui de Léonard comme celui de Bonaparte, comme celui que possède une fois la plus humble intelligence – est et ne peut être que dans les relations qu'ils trouvèrent entre des choses dont nous échappe la loi de continuité. Il est certain qu'au moment décisif, ils n'avaient plus qu'à réduire des expressions simples. L'affaire suprême, celle que le monde regarde, n'était plus qu'une chose sûre. »²¹

Contrairement aux idées reçues, l'inspiration n'est donc pas un simple abandon aux associations de l'inconscient, mais un travail sur ce matériau surgi du hasard, une élaboration intelligente à partir du chaos. Ce travail de mise en

¹⁹ ibid.

²⁰ Développé dans la section **C. 3. c. Le designer comme interprète interdisciplinaire**

Gilles Deleuze, *Qu'est-ce que l'acte de création ?* Mardi de la fondation Femis, 1987

²¹ Paul Valéry, Introduction à la Méthode de Léonard de Vinci. *La nouvelle revue*, 1895. pp 742-770

forme demande une longue patience, et la mise en œuvre de toutes les ressources de l'intelligence. Il n'est pas réductible à une fulgurance inexplicable. Dans l'Antiquité, on croyait à l'existence de génies, êtres volatils qui venaient nous aider à être créatifs. A la Renaissance, il n'y a rien au-dessus, il faut être soi-même son génie.

Et aujourd'hui, où en est-on ? L'inspiration est-elle en nous ou à l'extérieur de nous ? Force est de constater qu'elle correspond à une conjonction de facteurs externes et internes. Mais, comme les autres créateurs professionnels, les designers doivent encore revendiquer que l'inspiration est un processus à cultiver, qu'elle n'est pas automatique. La créativité a peut-être au départ quelque chose du don – certains étant plus aptes naturellement à l'imagination que d'autres. Mais cela ne signifie en aucun cas qu'elle ne se travaille pas, et surgisse sans effort. Nous ne sommes ni des magiciens ni des médiums ! Jouer du mystère – voire du mystique qui se cache derrière la création est à double tranchant. Certes, dans un premier temps, cela valorise l'aspect sensible du créatif ; mais cela justifie aussi un climat de pression, où certains cherchent à extraire les idées que l'on cacherait dans une sorte de boîte noire. Certains commanditaires croient ainsi que les « concepts » sont tout prêts dans l'esprit d'un designer, et que si celui-ci prend du temps pour les distiller, c'est simplement par fainéantise ou pour ménager ses effets. Mais il n'en est rien. Le processus de réflexion est à reprendre à chaque fois, et, contrairement aux idées reçues, il s'agit bien d'un travail, effort intellectuel autant que sensible – même s'il est vrai que les réponses nous apparaissent souvent dans les moments les moins attendus, donnant une fausse impression de facilité. Cette illumination que l'on aura un soir sous la douche n'est pas gratuite, elle a été préparée par de longs temps de réflexions et de recherches...

Depuis la Renaissance, il devrait être communément admis que la conception n'est pas une création divine, et que toute mise en forme correspond à la réalisation d'un projet intellectuel. Mais ce n'est pas réellement le cas, car la propagation du *disegno* s'est accompagnée d'une dilution de son sens.

En France, le mot *desseing*, encore proche de *disegno*, a d'abord été conservé pour être abandonné au 18^e siècle et devenir l'actuel *dessin*. La linguiste Barbara Cassin remarque que :

« La perte d'une lettre ne s'accompagne pas seulement d'un appauvrissement de sens, elle correspond à une véritable mutation sémantique. Il faut alors plusieurs mots pour dire ce qu'un seul mot français, fidèle à l'italien, disait au 17^e siècle. [...] En 1712, l'anglais Shaftesbury²² construit le concept de *design*, jouant constamment sur la double acception de *design* comme unité d'un projet et comme graphisme. En ce sens, *design* est une pure traduction du

²² Dans sa *Lettre sur l'art et la science du dessin*

disegno et du desseing. »²³

Malheureusement, disegno n'a jamais été utilisé en français et desseing s'est perdu... Rien d'étonnant alors à ce que les deux dimensions de dessein et dessin aient été progressivement disjointes dans notre langue.

Quant au terme design, apparu dans la langue française au début du 20^e siècle seulement, il porte simultanément trois significations, selon le contexte qui l'entoure et selon également qu'il est utilisé en tant que substantif ou qu'adjectif. Il peut ainsi faire référence à :

- Une pratique – « c'est *le* design »
C'est l'espace le plus restreint, réservé aux professionnels du design et des métiers connexes, et à leurs commanditaires et interlocuteurs.
- Un artefact issu de cette pratique – « c'est *du* design »
Plus ou moins élitiste et légitime selon les instances qui reconnaissent le statut et la valeur des objets concernés.
- Un jugement de goût – « ça *fait* design ! »
Le sens le plus pauvre, mais aussi le plus répandu attaché au design. Il évoque surtout l'adjectif *désigné*, renvoyant à l'objet comme signe, comme effet vide de contenu.

Il faut une certaine sensibilisation pour appréhender les subtilités de cette déclinaison du sens, et savoir ce que les différents emplois du mot design sous-entendent. Les médias eux-mêmes brouillent souvent les pistes, volontairement ou par ignorance, répandant un message flou auprès du grand public. Quand le magazine Marie-Claire titre un numéro « Spécial Design », que nous propose t-il exactement ? Un reportage dans un studio ou une agence ? Un dossier sur une typologie d'objet industriel, son histoire, ses variations ? Ou une sélection de pièces de mobilier pour orner un salon contemporain ?

Mais il devrait aussi exister une quatrième signification au mot design, étrangement inexistante en français : celle du projet, de l'intention. C'est le sens qui est attaché au mot *dessein*, mais celui-ci est peu souvent employé dans le vocabulaire courant, et même simplement en voie de disparition. La forme verbale qui lui est associée apparaît déjà comme une curiosité : qui dirait aujourd'hui, comme Anatole France, « j'ai dessein de rapporter les rencontres singulières de ma vie » pour parler de son projet d'écriture ?

La langue française préfère donc le terme d'*intention* – qui est plus moral qu'opérationnel – ou de *projet* – mot le plus proche, mais qui appartenait déjà au vocabulaire de l'architecte et de l'ingénieur. Aucune de ces deux alternatives ne permet donc d'affirmer l'appartenance du dessein à la démarche de design. En français, avoir l'intention de faire quelque chose ne revient pas forcément à passer à l'acte... Alors qu'en japonais par exemple, l'idéogramme *yume* désigne

²³ Barbara Cassin, Dessin, *Vocabulaire européen des philosophies : Dictionnaire des intraduisibles*. 2004

le rêve, mais aussi le projet ferme de le réaliser.

En France, un chef de projet, c'est un ingénieur, pas un designer. Notre société reste marquée par une domination de l'ingénierie, démarche considérée, elle, comme légitime et suffisante à porter les activités de conception. Dans les années 1950, Jacques Viénot propose même de remplacer le terme design par l'expression *esthétique industrielle*, ouvrant la voie à plusieurs tentatives de même sorte, comme la loi Toubon de 1994 qui proposait de le remplacer par *stylique*. Mais ce mot, faisant l'impasse sur la dimension réflexive du design – en bref, sur le dessein, fait l'objet d'un rejet sans appel auprès de la communauté professionnelle émergente des designers. S'engage alors un combat pour la reconnaissance du mot et des pratiques regroupées sous le terme design, notamment par la création de groupements professionnels comparables à des syndicats²⁴ et d'organismes de promotion nationaux²⁵. Leur mission est de crédibiliser le design par des arguments concrets pour l'entreprise – démarche toujours en cours, surtout auprès des PME.

Même si le design n'a jamais été si bien compris du grand public qu'aujourd'hui, il reste un fond de polémique qui a amené à d'autres tentatives approximatives de traduction. En 2010, l'INSEE a encore essayé de le supprimer de sa nomenclature afin de le traduire par *concept*...

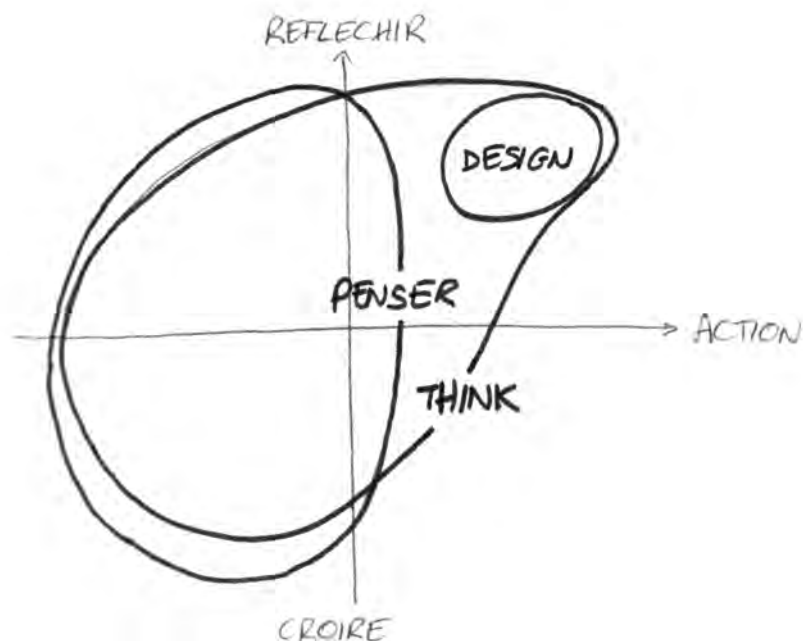
Les mots sont révélateurs de la manière dont une société pense ses concepts ; et il est clair que la dissolution sémantique et le manque d'éducation offerte au grand public en la matière expliquent la conception tronquée du design qui a cours en France. On ne peut alors s'étonner que la vision dominante soit celle d'une discipline un peu creuse, qualifiée par un anglicisme récemment importé avec tout un ensemble d'autres termes marketing. Si le mot design n'a pas gagné sa légitimité, comment ses pratiques et praticiens le pourraient-ils ?

²⁴ Comme la FéDI – Fédération des Designers Industriels, ou l'AFD – Alliance Française des Designers

²⁵ Comme le VIA – Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement, ou l'APCI – Association pour la Promotion de la Création Industrielle

b. La France peu réceptive au *design thinking* anglo-saxon

En anglais, langue plus directe et tournée vers l'opérationnel que le français, le verbe *to design* et le nom commun qui lui est associé qualifient une pensée projective. *A design* signifie ainsi une entreprise, une intention, un objectif ; tout comme un plan, un schéma, un modèle. *To design* contient le sens général d'envisager, projeter, concevoir, quelle que soit la discipline envisagée. Il est en fait synonyme de *to think*. Le linguiste Hyungsuk Ji a conçu un logiciel permettant de visualiser les espaces sémantiques occupés par un terme dans différentes langues²⁶. Avec la francophone Sabine Ploux, il a notamment mené un travail cartographique bilingue français / anglais sur différents mots, dont le couple *penser / think*. Il en ressort que la région occupée par le terme « penser » est plus restreinte que celle occupée par « think », et cette différence entre les deux tient précisément pour l'essentiel à l'espace consacré au concept de *design*²⁷.



Comparaison des espaces sémantiques « penser » et « think »

Cette visualisation permet de considérer la place centrale du terme *design* dans la représentation anglo-saxonne du « think », qui englobe et dépasse très

²⁶ Recherche sur le logiciel ACOM – Automatic Contextonym Organizing Model
Consultable sur <http://dico.isc.cnrs.fr/dico/context/search>

²⁷ Guy Lecerf, *Think pink : couleur, design et chaos, Les jeux de l'art et du chaos*, 2012

largement l'espace du « penser » français et les valeurs qui lui sont attribuées – c'est-à-dire la croyance, l'imagination, la réflexion. En France, je ne pense pas pour faire, mais « je pense donc je suis ». Il existerait donc un « *think-design* » anglo-saxon, composé de *think* + *design*, qui se distinguerait de la pensée à la française, plutôt tournée vers les schèmes de la pensée philosophique. Cet espace correspondrait à un esprit de projet, une pensée dirigée vers l'action – que le français reconnaît dans la conception architecturale et dans l'ingénierie, mais encore difficilement dans le design, considéré comme relevant plutôt de l'artistique.

Dans le monde anglo-saxon, où la proximité entre design et industrie est profondément ancrée, le *design thinking* est une attitude transversale reconnue, inventée pour transcender les frontières disciplinaires. C'est un mélange d'état d'esprit tourné vers la créativité et de méthodologie, sensé favoriser l'innovation transversale dans l'entreprise. Tim Brown, fondateur de l'agence IDEO et chantre du design thinking, le définit ainsi :

« C'est prendre du recul par rapport au problème posé pour adopter un regard plus large. Cela requiert une pensée systémique : réaliser que le problème est une partie d'un tout, et qu'y répondre requiert de comprendre le système entier. Le design thinking est une méthodologie impliquant une profonde immersion dans le sujet, par l'observation et l'analyse. »²⁸

A travers la notion de design thinking, on reconnaît la spécificité du mode de raisonnement du designer :

- décaler son regard
- identifier des problématiques
- chercher des manières innovantes d'y répondre
- pour enfin choisir la meilleure d'entre elles.

Un nombre croissant de grandes firmes et d'agences l'emploient aujourd'hui comme outil méthodologique et managérial, même au-delà des métiers dits créatifs. Dans les pays anglo-saxons, il existe aussi d'autres approches similaires, comme le *lateral thinking* (Edward de Bono), l'*integrative thinking* (Roger Martin)... ou simplement leur ancêtre, la pratique du *brainstorming*, théorisée depuis les années 1960.

En France, ces modèles peinent à se répandre. Même le brainstorming, connu de tous, est souvent moqué. Cela ne signifie pas que les démarches de projet soient moins créatives dans notre pays – la créativité existait bien avant l'élaboration des méthodes supposées la favoriser. Simplement, les approches y sont motivées par des préoccupations différentes.

D'abord, le monde industriel a longtemps été considéré avec méfiance par les

²⁸ Tim Brown, *On the future of Design thinking*, CBS, 2013
Disponible sur <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=50138337n>

tenants de l'académisme français. Christian Guellerin²⁹, actuellement président du réseau d'écoles Cumulus, rappelle que lorsqu'il a débuté, les écoles et le milieu créatif en général étaient réticents envers le monde professionnel, pensant que l'aspect économique et la rentabilité imposée en entreprise pouvaient aliéner la capacité du designer à créer.

Aujourd'hui, les écoles se sont décomplexées, et évoluent vers plus de professionnalisation. Elles ont compris que la légitimation des designers passe par leur collaboration avec des entreprises réputées pour être leaders en leur domaine. Leurs formations ne peuvent donc pas se permettre d'écarter le monde professionnel, mais doivent au contraire tirer leur dynamique de la proximité de l'école avec lui. Lorsque l'on est étudiant, les projets de partenariats réels avec des industriels sont souvent les plus motivants. Ils permettent de se confronter à un sujet concret, et surtout au jugement de professionnels. Il en va de même pour les stages ; plus qu'une application des savoir-faire acquis lors des études, ils apprennent plus largement à se positionner dans un projet et avec ses différents partenaires. En 2008, c'est cette dernière année d'études en alternance dans une agence de design global qui m'a appris à me comporter et à me projeter en professionnelle. Gérer le temps, prioriser les demandes, intégrer les impondérables sans que les clients ne s'en rendent compte ont été les apprentissages les plus importants pour moi. Le directeur artistique m'a enseigné l'art d'organiser ses plages de travail. La gérante, comment concilier écoute et initiative. Une cliente particulièrement exigeante, la patience et la diplomatie. À l'école, j'avais appris à gérer un projet, mais pas à composer avec ces paramètres réels. Pourtant, c'est cette qualité de savoir s'adapter aux conditions extérieures qui fait, à mon sens, que l'on est compétent sur le terrain. Rien ne sert de produire de belles planches si l'on est incapable de défendre son projet, de le rendre réaliste, ou tout simplement de le présenter en temps et en heure au commanditaire.

Christian Guellerin, lui aussi, milite pour que les écoles de design enseignent le management de projet de manière plus poussée :

« Il ne s'agit plus seulement de former des « créatifs » mais des « professionnels de la création » – qui sont créatifs – adaptables et évolutifs, conscients des enjeux économiques des entreprises avec lesquelles ils vont collaborer. Ils doivent avoir les aptitudes à travailler avec les autres, les ingénieurs, les marketeurs, les financiers et y joindre les philosophes, les sociologues, les artistes... avec qui ils ont l'obligation de partager leurs idées, pour mieux les enrichir. Le design est devenu une discipline de management de projet. »³⁰

S'il est théoriquement admis que l'acquisition de compétences managériales est capitale pour donner aux designers une stature de décisionnaire dans

²⁹ Lors du Forum Design modes d'emploi, Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie, 2013

³⁰ id.

l'entreprise, la France est en retard sur ce point, en particulier par rapport aux pays anglo-saxons. Des études sont régulièrement menées auprès de professionnels internationaux, pour recueillir leurs avis sur les « meilleures » écoles de design – même si le mot est gênant, il est à entendre dans le sens où les meilleures écoles seraient celles dont sont issus les jeunes designers les plus opérationnels. L'étude menée par BusinessWeek³¹, dont la dernière édition date de 2009, est l'une des plus observées internationalement. Sur 115 établissements cités, la seule mention de la France correspond à l'INSEAD, Institut Européen d'Administration des Affaires, mais dans un partenariat avec le Art Center College of Design localisé à Pasadena, en Californie. La formation en question est ainsi américaine et non française. Les établissements français sont donc absents du classement.

Il faut bien sûr relativiser ces résultats obtenus à partir d'un échantillon restreint, car évaluer à l'aune de la popularité internationale ne suffit pas à juger de la qualité de l'enseignement ni des jeunes diplômés français. Par contre, tant que les formations françaises seront méconnues par les dirigeants des sociétés industrielles les plus innovantes, il sera difficile pour des designers français d'y être recrutés... On ne peut pas nier que le monde du design industriel international est dominé par une culture anglo-saxonne qui fait justement la part belle aux doubles profils designer / manager. C'est aussi le cas dans certaines grandes entreprises françaises à vocation internationale comme EDF. Le design manager du groupe, Gilles Rougon, s'est lui-même formé dans une école de commerce française avant d'assumer ses fonctions. Dans le recrutement de ses collaborateurs, il privilégie aujourd'hui des designers qui ont une qualification en management, obtenue de préférence à l'étranger. Ce n'est pas un choix idéologique mais au contraire très pragmatique, pour ce praticien qui défend au sein du collectif *designcode*, la valeur et l'apport du design français aux entreprises.³²

De quelles caractéristiques devraient s'inspirer les écoles françaises pour mieux rivaliser ?

Il faut d'abord noter qu'au Royaume-Uni comme dans un grand nombre de

³¹ Protocole de l'étude :

42 designers, consultants, design managers et chefs d'entreprise internationaux et considérés comme influents sont consultés (notamment issus de firmes comme Electrolux, Whirlpool, Steelcase, Frog design ou IDEO...). Ils citent spontanément les écoles qui délivrant pour eux les meilleurs masters et MBA combinant enseignement du design et de compétences managériales.

Disponible sur

http://www.businessweek.com/interactive_reports/dschools_2009.html

³² Entretien téléphonique avec le designer, 2013

Le collectif *designcode*, fondé en 2012, regroupe cinq design managers intégrés à de grands groupes français : Anne Asensio (VP design experience chez Dassault Systèmes), François Lenfant (Manager Global Product Design chez GE healthcare), Pierre-Yves Panis (VP Design & User Experience chez Orange), Philippe Picaud (design director chez Carrefour), et de Gilles Rougon (design manager EDF R&D)

pays, les enseignements en design sont prodigués dans le cadre d'universités d'art ou polytechniques, qui incluent un panel d'autres disciplines. C'est le cas du Royal College of Art de Londres, ou du Politecnico de Milan en Italie. À l'inverse, en France, les designers sont plutôt formés dans des écoles spécifiques où l'offre de formations universitaires ou de doubles cursus est encore faible. Chaque école construit ainsi son (ses) profil(s) de designer, entre lesquels il faudrait choisir. Ainsi, l'approche plutôt artistique des écoles des Beaux-Arts ou de l'ENSAMAA se distingue de la plus forte imprégnation industrielle de l'ENSCI ou de l'Ecole Boulle. À ce positionnement d'ordre politique s'ajoute la diversité des tutelles auxquelles sont soumis les établissements français. Certaines écoles de design dépendent ainsi de ministères (de l'Industrie, de la Culture, de l'Education Nationale), d'autres des Collectivités locales, ou des Chambres de Commerce et d'Industrie... Certaines les cumulent même, comme l'ENSCI, placé sous la double tutelle du ministère de la Culture et la Communication et du ministère de l'Industrie.

Un tel éclatement ne facilite pas la lisibilité de l'offre de formations, en premier lieu pour les étudiants. Et aussi réputées que peuvent être certaines écoles dans le monde professionnel français, leur isolement et ce manque de clarté freinent certainement la reconnaissance internationale et stratégique.

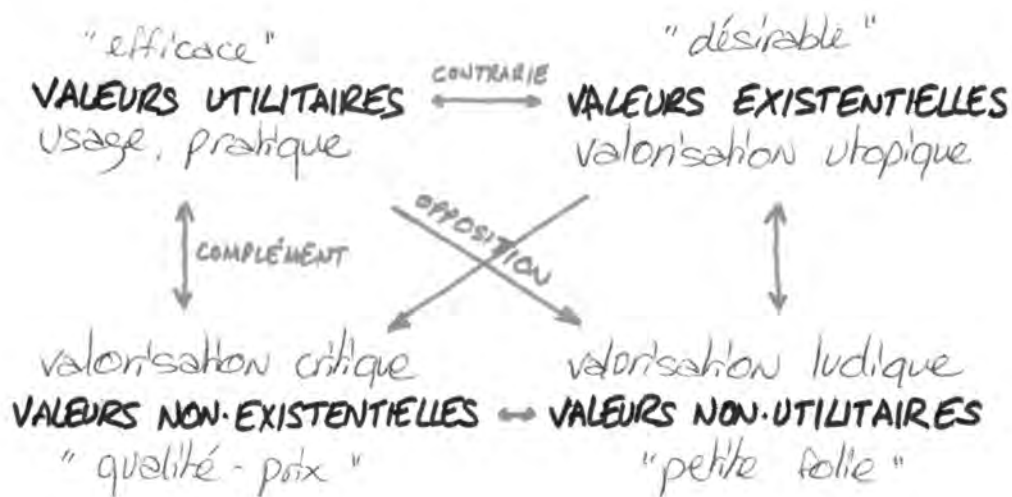
Côté anglais, des trois formations citées dans le palmarès de BusinessWeek, l'une a une orientation plutôt scientifique (Imperial College), les deux autres plutôt artistique (University of the Arts, Royal College of Arts). Mais cette coloration disciplinaire ne les empêche pas de délivrer des enseignements orientés business, car tous leurs cursus design bénéficient de partenariats pluridisciplinaires. Ce tissu éducatif plus transversal qu'en France explique certainement la performance de la formation anglo-saxonne croisant design et management, et par conséquent l'acceptation en entreprise des outils managériaux appliqués aux métiers créatifs.

Dans ces pays, le design thinking est un moyen naturel de communiquer en entreprise, appris par chacun dès sa formation professionnelle. Au contraire, observé sous le prisme de la culture française, il n'est pas vu comme un langage mais comme une méthodologie sujette à controverse, qui inspire la méfiance. Il s'agit en effet réellement d'un outil à double tranchant, capable de favoriser la communication entre acteurs d'un projet, comme de véhiculer des a priori dommageables.

D'un côté, faire l'effort d'explicitier son mode de pensée spécifique démystifie et crédibilise l'intervention du designer. Face à la méconnaissance de notre métier, un effort pédagogique est le plus souvent nécessaire. C'est un rôle que peut remplir le design thinking, en mettant des étiquettes reconnaissables par tous sur des moyens d'action et des caractéristiques propres au designer.

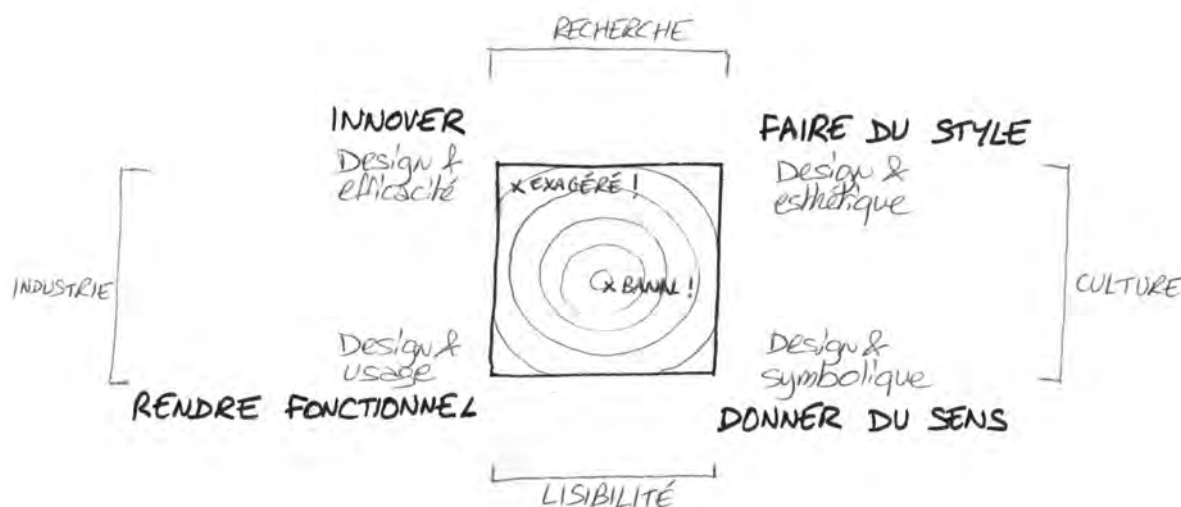
Les Sismo, duo de designers industriels, sont de fervents partisans d'un tel dispositif de médiation. Intéressés par la mise en forme de l'intelligence plus

que celle de la matière, ils se sentent investis d'une mission de facilitateur de dialogue – avec et à l'intérieur même des structures pour lesquelles ils interviennent. A cette fin, ils ont créé différents outils d'aide à la collaboration. Leur *Carré magique de positionnement*, par exemple, répond au besoin de trouver un vocabulaire commun pour parler des caractéristiques attendues d'un artefact. Inspiré par le carré sémiotique développé pour le design par Jean-Marie Floch³³, il matérialise les valeurs attachées au produit sous quatre pôles. L'objectif idéologique du design est de les rejoindre idéalement, et de résoudre toutes les contradictions entre valeurs utilitaires et existentielles. Il s'agit véritablement d'une opération *magique* comme le rappelle l'intitulé des Sismo. D'ailleurs, leur modèle, plus consensuel que celui de Floch, efface les rapports de contrariété et d'opposition pour ne garder que celui de complémentarité.



Carré sémiotique, quatre types de valorisation par le produit – Floch

³³ Jean-Marie Floch, *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies*, 1990



Carré magique de positionnement – Sismo

Lorsque les Sismo³⁴ sont confrontés à des projets atypiques, où la communication n'est pas intuitive, le besoin de rationaliser pour rassurer se fait souvent sentir. C'est dans ce cadre qu'un nouvel outil naît. Orienter un benchmark, obtenir un brief précis, confronter les visions des différents interlocuteurs... toutes ces étapes préliminaires au projet, délicates et cruciales, méritent selon eux d'être encadrées par les moyens méthodologiques du design thinking.

Dans ce cadre, on ne peut qu'adhérer à l'utilisation d'outils, sous peine de prôner l'obscurantisme autour de l'intervention du designer. Dans notre pratique quotidienne, faire en sorte que les individus comprennent mieux leur environnement, et qu'ils se comprennent mieux entre eux, sont des enjeux centraux. Charité bien ordonnée commence par soi-même, et l'on ne peut pas se dispenser d'appliquer cet effort à notre propre démarche.

Dans la relation entre client et designer, le recours à des outils issus du design thinking remplit donc un rôle nécessaire de pédagogie au service d'une bonne compréhension mutuelle. Durant l'élaboration d'un brief, il est parfois difficile de recueillir les informations qui nous seront utiles, d'autant plus s'il s'agit d'une première rencontre avec le client. Utiliser un outil comme médiation peut être un moyen pour désinhiber la parole et rendre la séance de travail plus efficace. J'ai moi-même ressenti le besoin de créer un tel outil lorsque je travaillais pour l'agence Anha. À la fois créateurs et fabricants, il était crucial pour nous de prendre en compte tous les aspects du produit à concevoir, notamment ses contraintes économiques, techniques, ou de délais... Or, si

³⁴ Entretien avec les designers, 2012

certains points sont automatiquement abordés par tout client – comme celui du prix – certains semblent trop anodins pour être abordés, alors qu’ils fourniraient des indications précieuses pour guider la création. La check-list est née après un projet laborieux de socle à bougie. C’est un intermédiaire qui représentait le client (au nom gardé secret) et qui dès le début du projet, avait requis ce matériau, une couleur noire et une typologie de formes anguleuses. De prototype en prototype, le client n’était jamais satisfait du rendu. Le noir n’était pas assez noir, les angles pas assez anguleux... et notre intermédiaire ne semblait pas admettre que ce sont des contraintes inhérentes à la céramique émaillée. Au bord de l’échec, je finis par le questionner sur l’identité du client. C’est ainsi que j’apprends que nous travaillions sur un produit pour la maison Viktor & Rolf, dont le brief initial ne mentionnait pas le matériau céramique mais simplement « noir » et « anguleux ». Que de temps perdu. Avec toutes ces cartes en main, j’aurais naturellement orienté le projet vers un autre matériau plus en adéquation avec l’identité de la marque. Dans les projets ultérieurs, la grille de définition produit a été utilisée par Anha comme un « entonnoir », garantissant que les souhaits et contraintes du commanditaire soient bien examinés par ordre de priorité durant la prise de brief. Pour ma part, cet outil n’a pas détrôné une discussion libre, que je considère toujours plus riche qu’un questionnaire, mais je reconnais qu’il a aidé dans la gestion de projets.

En revanche, c’est à l’intérieur même d’une entreprise que l’usage trop systématique d’outils peut représenter un risque. Ceux-ci visent à produire des grilles d’analyse, des méthodes de gestion de la créativité, utilisables non seulement par les designers mais aussi par tous les collaborateurs. Il ne s’agit alors plus d’une simple aide à la communication, mais d’une démarche de vulgarisation qui peut virer au guide « Le projet design pour les nuls » ! Sciemment ou malgré lui, le design thinking ne caricature t-il pas la fonction design ? Véhiculer l’idée que tout le monde peut penser comme un designer peut vite mener à celle que tout un chacun peut prendre la place d’un designer, sans en posséder les connaissances ni l’expérience. C’est un premier risque pour la reconnaissance de la valeur ajoutée d’un designer professionnel. Dans certaines firmes, le design thinking est brandi comme un argument marketing pour faire valoir une expertise pseudo-créative, et se passer de véritables designers. Alors qu’il n’est pas une solution parfaite, mais seulement une tentative pour accorder vision managériale et vision conceptrice. Et surtout, il ne doit pas s’envisager autrement qu’en rapport avec un *design doing*, faute de quoi il se retrouve réduit à une formule vide.

On peut aussi se demander s’il est bien souhaitable de chercher à capter la pensée spécifique des designers pour la mettre au profit de techniques managériales reproductibles. Peut-on ainsi modéliser les comportements créatifs ? Ou, au contraire, ne vaut-il pas mieux respecter leur mystère et leur capacité à dépasser la réponse littérale à une demande pour faire

advenir de l'imprévu ? Ce qui est intéressant dans le design, et la créativité en général, n'est-ce pas justement sa capacité à faire bouger les modèles, à échapper à ce que l'on attend de lui ?

En réalité, une prise de position radicale envers le design thinking n'est pas tenable. On ne peut ni le rejeter en bloc, ni l'introduire sans discernement. Si la priorité est de faire en sorte que chaque projet de design se réalise au mieux, on ne peut qu'adopter une posture plus nuancée, qui accepte l'aide des outils lorsqu'ils sont utiles, mais qui sait aussi les abandonner lorsqu'ils deviennent inopérants ou malfaisants.

Le terme même de design thinking ne devrait pas déclencher à ce point les passions. Au fond, il se borne à désigner la pensée créative, à l'intention d'un public non sensibilisé. Il a été inventé pour les relations publiques. Ce qu'il identifie est, de manière simplifiée, ce que tous les créatifs en toutes disciplines ont toujours fait. Dans tous les domaines (science et ingénierie, littérature et art, musique, médecine...), les innovations ont été générées par l'adoption de nouveaux points de vue et le dépassement des frontières établies. En tant que créatifs, nous le savons, avons intégré cette démarche de travail et n'avons pas forcément besoin de la formaliser. Mais les autres corps de métier, pour comprendre ce que l'on fait, peuvent avoir besoin d'un « guide », schématique, qui emploierait un vocabulaire et des références à leur portée. Donald Norman est persuadé que l'acceptation du design thinking est une garantie que l'entreprise laissera une place satisfaisante à la fonction design :

« Pour le grand public, design signifie rendre les choses jolies. C'est toujours le point de vue de la plupart des dirigeants d'entreprises, des directeurs marketing ou encore des ingénieurs. Pourquoi est-ce que l'entreprise et les designers perpétuent ce mythe ? Parce que cela fait le jeu des agences et des consultants. Embachez-nous, disent-ils, et nous ferons bénéficier de la magie du design. Ils ont tout intérêt à se réclamer d'une arme secrète et puissante. [...] Au contraire, mettre l'emphasis sur la pensée [*thinking*] soutient que le design ne se limite pas à l'apparence, qu'il a une substance et une structure. »³⁵

Donald Norman, prenant le parti d'une utilisation généralisée du design thinking, qualifie de mythe le maintien d'un mystère autour de l'intervention

³⁵ Texte original :

« In the popular mind, design means : making things look pretty. This is still the view of most corporate executives, marketing managers, programmers, and engineers. Why is it that the design community perpetuates this myth ? Because it serves the design consultancies well. Hire us, they say, and we will bring the magic of design companies to you, working wonders upon your dead, stilted, unproductive company. There is value in claiming to have a secret, powerful weapon. [...] The emphasis on *thinking* makes the point that design is more than a pretty face : it has substance and structure. »

Donald Norman, Design thinking : A useful myth, *Core77.com*, 2010

Disponible sur http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp

du designer.

Mais le design thinking n'est-il pas lui-même un mythe inverse, servant à déplacer le design du monde de la forme et du style vers celui de la fonction et de la structure ? Il faut entendre *mythe* au sens de Roland Barthes³⁶, c'est à dire comme un méta-langage où un sens construit est entendu comme donnée de départ d'une nouvelle énonciation. Un mythe est donc un jugement basé sur un système de valeurs, qui se fait passer pour une vérité basée sur un système de faits. La magie du mythe tient donc à ce que, même si son sens est artificiel, il passe pour naturel, sans remise en question de ses fondements. On peut donc voir le mythe comme une figure rhétorique qui vise à imposer une certaine compréhension. En ce sens, le design thinking est bien un mythe du monde de l'entreprise. Comme pour tout mythe, ses valeurs symbolique et fédératrice sont plus importantes que sa vérité... Et, comme pour tout terme dont la définition est vaste et floue, une vision superficielle et un emploi à tort et à travers ont déformé son sens et cristallisé les passions.

Pour dépassionner le débat, il suffirait de regarder le design thinking pour ce qu'il est, c'est-à-dire une histoire que l'on raconte du design ; et non comme un dogme, à adopter ou à rejeter en bloc. Reconnaître l'intérêt fédérateur du mythe n'implique pas de céder à un fanatisme d'ordre religieux.

³⁶ Roland Barthes, *Mythologies*, 1970

2. 2014, UT DESIGN POESIS ?

a. Pour actualiser la notion d'Ut pictura poesis

Chaque pays reste encore aujourd'hui déterminé par son héritage différent en matière de design. Au Royaume-Uni et en Italie, le cadrage historique de l'activité de conception imprègne le design contemporain et lui donne une assise intellectuelle. Alors qu'en France, longtemps restée en retrait, la discipline souffre encore d'un manque d'enracinement. L'historienne du design Catherine Geel remarque que « la France aujourd'hui, n'est pas un pays de design mais un pays avec des designers »³⁷. Le manque se fait sentir autant d'une culture design que d'une communauté professionnelle forte.

C'est justement ce second besoin qu'ont éprouvé les artistes peintres italiens à l'époque de la Renaissance : faire reconnaître leur rôle dans la société, et leur art comme appartenant au faire et au penser. À cette fin, ils revendiquent l'intellectualisation du projet avant sa réalisation, qui les différencie des artisans. Dès 1500, la doctrine de l'*Ut pictura poesis* sert ainsi de premier argument à la revendication picturale du sens. Littéralement « il en est de la peinture comme de la poésie », l'*Ut pictura poesis* consiste à définir la peinture en fonction de critères qui étaient ceux des arts poétiques (l'invention, la disposition, la métaphore...) et en lui attribuant une finalité narrative. En introduisant une telle analogie entre arts plastiques et littéraires, elle fonde véritablement la poétique³⁸.

Dans un premier temps, celle-ci repose donc sur un emprunt des principes propres à la rhétorique, appliqués par translation à un autre art. Ainsi définie comme un *arte del disegno*, la peinture est devenue *una cosa mentale*, pour reprendre l'expression de Léonard de Vinci. Cette comparaison a permis aux peintres italiens de la Renaissance d'accéder au statut du poète et de l'orateur, par la reconnaissance de la dignité de leur pratique. La peinture est devenue un art libéral, praticable à ce titre par la noblesse – aussi bien que le droit, la médecine ou la poésie.

Et si la déconsidération dans laquelle le design reste tenu de nos jours signifiait que la discipline n'a jamais vécu « son » *Ut pictura poesis* ? Au fond, le

³⁷ Catherine Géel (entretien mené par Olivier Assouly), *Autour des enjeux de la qualification du design, Mode de Recherche*, 2010

³⁸ La poétique est une création de la Renaissance : elle n'existe pas dans l'Antiquité. Dans sa *Poétique*, Aristote traite d'écriture et de genres littéraires, ce n'est qu'à titre de comparaison qu'il a recours à la peinture. Il n'inclut pas les arts plastiques dans sa démarche. On peut en dire autant de l'Art poétique d'Horace, dont l'objet est l'art d'écrire.

designer n'est souvent considéré que comme un dessinateur de meubles ou d'emballages. Alors que le design est partout, qu'il possède des justifications historiques et contient des défis pour l'avenir, la période récente n'a réussi à présenter de lui qu'un paysage éclaté.

Pire encore, la conception dominante du design est celle d'un style qui s'incarne dans une sélection d'objets et de personnages iconiques d'une époque. « Design » se limite en effet aux yeux du grand public à un adjectif vaguement synonyme de « contemporain » ou « esthétique ». Cette compréhension limitée brouille les pistes entre ce qui relève du marketing et de la publicité d'une part, et d'une authentique démarche design de l'autre.

On pouvait parler de *style* à l'époque où le design se résumait aux arts décoratifs. Mais, associé au narcissisme expressionniste de certains artistes des générations précédentes, il est aujourd'hui devenu une catégorie inopérante pour juger du design, pour plusieurs raisons.

D'abord, le designer ne doit plus se concevoir comme un créateur nimbé d'une aura de génie, mais avant tout comme un caméléon qui s'adapte aux milieux dans lesquels il intervient, faisant passer la pertinence de sa réponse avant l'expression de sa personnalité. Certes, certains designers semblent plutôt travailler pour remplir les pages d'une hypothétique future monographie et refusent de s'effacer derrière leur commanditaire. Mais leur approche relève de celle de décorateurs, rôle désuet à l'heure de la prise de pouvoir des usagers. La valeur ajoutée du design n'est plus dans la décoration ou dans l'ornement, mais dans la réponse fine à des besoins toujours plus pointus et multifactoriels. Sans compter que l'activité de design ne se limite plus à des artefacts photogéniques, mais s'est étendue à tous les aspects de la société, même s'ils restent cachés, ou même s'ils sont immatériels. Les logiciels professionnels utilisés par les contrôleurs aériens font ainsi l'objet d'études design, tout comme le fonctionnement des services de transport en commun. Comment pourrait-on rassembler ces pratiques sous la bannière du style ?

Et même en se bornant au domaine du design – art de vivre, il suffit d'aller dans n'importe quel salon ou exposition pour se rendre compte de la gageure que constitue la tâche de respirer « l'air du temps ». Les cahiers de tendance rédigés par les cabinets consacrés ne font pas mieux. Dans leurs pages cohabitent des tendances divergentes voire contradictoires³⁹, et, d'année en année, des inclinaisons récurrentes sont recyclées sous forme d'intitulés toujours actualisés⁴⁰.

Enfin, si la notion de style est inséparable d'un cadre temporel limité, elle l'est aussi d'un cadre spatial. Jusqu'ici, il allait sans dire que les mouvements

³⁹ Le cabinet Peclers prédisait ainsi pour l'été 2014 un « besoin de simplicité et de facilité au quotidien » en même temps qu'un « retour du kitsch et du show-off ».

⁴⁰ Toujours selon Peclers, le thème incontournable de la nature s'exprimerait comme « tendrement surprenante, poétique et apaisante » en 2013, puis « fantasmée, douce et mélancolique » en 2014... Subtile nuance ou simple jeu sur les mots ?

esthétiques repérés dans le design se limitaient aux pays dits développés – Amérique du Nord et Europe. Il pouvait ainsi exister une certaine cohérence dans les cultures, les ressources et les goûts. Mais que devient cet examen si l'on considère aujourd'hui l'influence croissante de pays en développement – notamment asiatiques, où cohabitent artisanat traditionnel, production sérielle mondialisée et création de pointe ? Ces formes d'expression s'hybrident, alimentant une transculturalité qui n'a rien d'uniforme. Quel(s) style(s) y identifier, et comment ?

En ce début de 21^e siècle, il serait donc temps de renoncer à appréhender le design par l'angle d'un style dominant, comme l'ont jusqu'ici fait la plupart des ouvrages anthologiques. Admettons qu'il est impossible de définir un style pour le design des années 2000, un style émergent pour les années 2010, tant la diversité des propositions, des problématiques et des champs investigués par le design sont larges.

Comme les peintres de la Renaissance ne se limitaient pas à tracer des traits et colorer une toile pour créer un tableau, les designers ne se bornent pas à mettre en forme des matériaux pour concevoir un objet prenant une certaine forme. Tisser un tel parallèle ne vise pas à discuter de la pérennité du concept d'*Ut pictura poesis*, mais plutôt à établir un modèle du mécanisme par lequel une discipline accède à la reconnaissance, en termes de sens de sa production et de statut de ses praticiens.

Dans le domaine des arts appliqués, le programme fondateur du Bauhaus, porté par Walter Gropius en 1919, résonnait comme tel. Les enseignants du Bauhaus, par le croisement d'enseignements techniques, artistiques et théoriques, avaient l'ambition de former des « artistes utiles à la société », afin que celle-ci retrouve son équilibre et cesse d'être scindée entre un monde factice dans lequel vivre matériellement, et un monde idéal dans lequel se réfugier moralement. Réconcilier le matériel et le spirituel, le design a bien assumé cette mission à un moment. Mais aujourd'hui, il semble qu'elle soit passée au second plan, derrière l'impact visuel et immédiat des objets érigés en signes.

Pour retrouver cette exigence et constituer une communauté de professionnels solide, la formation des designers est un premier enjeu. C'est ainsi que la légitimité intellectuelle deviendra inattaquable. On ne manque pas d'écoles enseignant les disciplines du design en France. Le pays compte même 18 établissements membres du réseau Cumulus⁴¹. C'est plus que le Royaume-Uni (avec 11 écoles) et que l'Italie (avec 7 écoles).

Il est certain que, dans toute culture, la première mission des enseignements aux futurs designers est de les préparer à l'exercice de leur profession, par l'acquisition de savoir et savoir-faire spécifiques comme la gestion d'un projet

⁴¹ Association internationale d'universités et écoles d'Art, Design et Medias, fondée en 1990

créatif ou la maîtrise des outils... Mais les écoles sont aussi garantes de l'engagement des futurs praticiens. Elles doivent ainsi soulever les questions éthiques et morales attachées au design, et proposer des enseignements complémentaires qui permettront aux futurs designers d'accéder à un rôle plus décisif dans l'entreprise, la société ou la construction épistémologique de la discipline. Qu'il s'agisse de Recherche académique en design / sur le design / par le design, ou de l'enseignement de compétences managériales, l'important est de développer chez tout designer une conscience des hauts enjeux contenus dans sa pratique. Cette responsabilité est pour l'instant loin d'être assumée par tous les professionnels.

Et pourtant, aujourd'hui plus que jamais, la démarche du designer matérialise les fondamentaux de la quête poétique. L'époque de la Renaissance est bien loin, et il ne s'agit plus d'adopter une démarche qui compare les arts entre eux et les classe suivant une hiérarchie. La poétique entre au contraire en scène en tant que principe fédérateur unique de tous les arts.

Au 21^e siècle, *Ut design poesis* car :

<i>Poésie de la Renaissance</i>	<i>Design contemporain</i>
La poésie est la première pensée systémique. Le poète se confronte aux problématiques les plus complexes de la vie, pour en extraire « quelque chose » qu'il sera apte à comprendre et à décrire.	Intervenant dans des environnements dynamiques, aux multiples facettes, le designer doit de la même manière rendre le chaos sensé et compréhensible.
La poésie est un apprentissage du sens de l'empathie. Explorer des sentiments à travers le regard d'une tierce personne permet de mieux comprendre les autres, soi, et le monde.	La même projection empathique est à l'œuvre lorsque l'on analyse usages et pratiques pour se figurer l'expérience de l'utilisateur.
Dans le langage poétique, chaque mot est pesé, rien n'est admis comme habituel, quotidien ou normal.	Appréhender une problématique de design, c'est adopter une attitude créative, décaler son regard pour penser « outside the box ».
Enfin, la poésie vise à instiller de la beauté et du sens dans la vie.	Garder conscience de ses actes et de ses objectifs, tout en préservant une attitude d'émerveillement, telle se vit aussi une pratique de designer.

Mais revendiquer « *Ut design poesis* » ne doit pas se borner à emprunter les outils rhétoriques de la poétique originelle – l'art du poète ; plutôt à penser le design comme un espace autonome, autosuffisant.

Tous les arts, quels qu'ils soient, éveillent chez le spectateur ou le lecteur un même sentiment esthétique. Les correspondances entre sensations – couleurs,

matières, sons... ne renvoient pas à tel ou tel art – peinture, design, musique... mais à une émotion commune. Il en va de même du côté du créateur, dont la poétique fait naître l'esthétique. L'art du design est donc bien un art poétique. C'est en ce sens que l'on peut parler d'une *poiétique* du design.

Tout comme « poésie » ou « poète », « poiétique » est issu du verbe grec *poieô* qui signifie « produire, construire, fabriquer ». La notion de poiétique a été introduite dans la théorie philosophique de la création artistique *La Poétique* d'Aristote. Quel que soit le moyen d'expression, il nomme poiétique la disposition humaine à créer une œuvre, durant tout son processus – en y incluant la portée sociale de l'œuvre, qui était auparavant séparée sous le terme de *praxis*. Depuis, la poiétique est devenue une science de l'homme qui se propose d'examiner la relation entre le créateur et l'œuvre pendant l'élaboration de celle-ci. Elle n'étudie donc pas un fait, un résultat, mais une action. Plus précisément, elle s'attache aux conditions dans lesquelles le projet se déroule : de la psychologie du concepteur à la nature des matériaux et outils utilisés, en tenant compte des hasards ou des déterminations qui interviennent dans la dynamique de création. Pour René Passeron, théoricien essentiel de la poiétique, elle est « la promotion philosophique des sciences de *l'art qui se fait* »⁴².

Appliquée au design comme notion transversale, la poiétique met en évidence les modalités toujours renouvelées qui permettent de passer du dessein design au dessin design. C'est d'un point de vue poiétique que se déroule la pratique du designer, entre penser et faire.

⁴² René Passeron, *La Poiétique. Recherches poiétiques. Tome 1*, Groupe de Recherches Esthétiques du CNRS, 1975

b. Le design fils de pub

Mais pour trouver sa place dans notre société de surstimulations sensorielles, où une image vaut mille mots, le design a souvent laissé de côté sa dimension la plus spirituelle. Autant du côté de la conception – la poïétique – que de la réception – l'esthétique –, les sensations immédiates priment sur l'analyse. L'œil du public est aujourd'hui avant tout déterminé par des critères propres à la consommation : l'objet doit faire ressentir une émotion forte, jubilation, surprise voire dégoût ; il doit promettre de valoriser la singularité de chacun et d'intensifier le cours de sa vie. Dans le jugement, il reste donc peu de place pour juger de la cohérence globale d'un objet complexe ou de la justesse d'un détail.

La situation n'est pas si récente, car elle renvoie au concept d'*ambiance* introduit par Baudrillard⁴³. À la fois chaleur et distance, la relation d'ambiance décrit un certain rapport entre l'homme et les objets qui l'entourent. Ceux-ci se dotent de valeurs symboliques, sociales voire affectives. Soumis à la nécessité d'ambiance, les objets contemporains doivent afficher un supplément d'âme pour que nous les reconnaissons, à travers des critères physiques comme la couleur, le matériau, la stylisation des formes, la gestuelle impliquée... Ces critères peuvent aussi être immatériels, comme l'appel à une référence historique. Mais dans tous les cas, leur compréhension doit être immédiate.

Au contraire, difficile d'appréhender en un clin d'œil une véritable démarche intellectuelle, qui devrait pourtant soutenir chaque objet conçu. À l'image de leur public qui ne prend plus le temps d'analyser et de comprendre, il est bien plus facile pour les designers de rechercher l'impact immédiat, de provoquer pour se faire remarquer. On peut ainsi employer l'humour, le détournement, voire flirter avec les codes médiatiques de l'art contemporain. Plus besoin de discours, les objets parlent d'eux mêmes. Ils font image. À la quête de légitimité succède la légèreté, le plaisir. Le design devient alors un peu schizophrène, en flirtant avec le fonctionnement de la mode où le concept de *tendance* est roi.

D'empirique au départ, le système des tendances est rapidement devenu un véritable ordre rationalisé et mondialisé d'assistance à la conception. Dès 1928, Edward Bernays jette les bases de ce système, en soutenant dans son ouvrage *Propaganda* que « la polarisation [de l'opinion publique est] nécessaire à une vie bien réglée ». Son texte commence d'ailleurs en ces termes :

« La manipulation consciente, intelligente, des opinions et des habitudes organisées des masses joue un rôle important dans une société démocratique. Ceux qui manipulent ce mécanisme social imperceptible forment un

⁴³ Jean Baudrillard, *Le système des objets*, 1968

gouvernement invisible qui dirige véritablement le pays »⁴⁴. Il poursuit donc le but de généraliser l'emploi à la propagande dans tous les domaines de la vie sociale (politique, divertissement, éducation...). Un discours de légitimation qui fonde encore les cours de marketing dispensés aujourd'hui, et qui oriente effectivement une grande partie du design / art de vivre actuel.

A sa suite, c'est toute une dynamique de communication générale et plutôt implacable qui s'est mise en place. Les tendanceurs y sont écoutés comme des pythies des temps modernes, car ils donnent l'impression d'ouvrir le champ en repérant les mouvements émergents de la société. Nelly Rodi défend ainsi cet appareil qu'elle a contribué à créer :

« Notre regard n'a pas pour but d'aplanir, d'uniformiser, mais au contraire de donner du relief, de révéler des aspérités sociales, culturelles, économiques... qui font sens »⁴⁵. Ouvrir le champ, soit, mais aussi le refermer immédiatement par des préconisations difficiles à contourner tant leur influence est importante dans tous les milieux. Les médias, préférant que les informations viennent à eux, sont les premiers à entrer dans le jeu et à répandre que « l'été prochain sera bleu roi ». À force de médiatisation, le public se familiarise avec cette couleur, et commence à imaginer comment il pourrait la porter ou adapter son intérieur. Quant à l'industriel de l'art de vivre, il est probable qu'il ait pris du retard dans l'anticipation de ses collections. Il lui reste peu de temps pour faire un bilan des saisons précédentes et analyser la demande, peu de temps pour lancer des explorations créatives avant ce fameux été 2014. Logiquement, il va donc préférer s'engouffrer dans la voie du bleu roi, qui lui assurera au moins de se placer dans l'offre mainstream.

Mais le système des tendances agit bien au-delà des industries de la mode et de l'art de vivre. C'est toute la consommation qu'il cloisonne, selon différentes modalités :

- Au niveau temporel :
Les tendances s'établissent sur toute la chaîne de conception, de la création à la fabrication puis aux modes de diffusion
- Au niveau culturel :
Les tendances propagent des données sur l'ensemble du marché, de l'initiation du consommateur à la diffusion de masse, mais aussi sur les modes industriels et techniques
- Au niveau des ressources :
Les tendances touchent tous les niveaux de gamme, de la grande diffusion au luxe
- Au niveau des pratiques de création :
Les tendances influent sur les manières de créer, concevoir et produire – donc du design à l'industrialisation, dans tous les métiers de l'image, du

⁴⁴ Edward Bernays, *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*, 1928. p 8

⁴⁵ Citée par Dominique Cuvillier, *Comprendre les tendances*, 2008. p 43

service, du produit.

- Au niveau géopolitique :

Les tendances opèrent sur l'ensemble de l'économie marchande, de la petite série à la production massive internationale⁴⁶.

Le système des tendances agit donc selon un effet boule de neige, qui s'avère bénéfique à la société de consommation, car il limite les prises de risque et raccourcit les temps de développement.

Si c'est avant tout ce que cherchent les entrepreneurs, difficile pour les créateurs de se limiter à un rôle qui nous cantonne en bout de chaîne. La sensibilité fine et l'expertise stratégique du designer devraient au contraire être utilisées comme des atouts par les industries créatives. Prendre le temps et le risque de quitter les sentiers battus est le seul moyen valable pour émerger de la masse et proposer des produits sous-tendus par des valeurs et une vision originale. De plus, cela garantit à la marque une pérennité qui dépasse l'immédiat de la tendance. Certes, cette démarche demande un peu de courage et une confiance accordée à l'équipe créative. Mais lorsqu'elle mène au succès, quelle satisfaction d'avoir tracé son propre chemin.

Dans le monde de l'édition design aussi, le système des tendances agit comme un levier de médiatisation de designers iconiques. Comme dans l'industrie, c'est un catalyseur auquel le manque de temps chronique a laissé un rôle dogmatique. Ainsi, les médias (les magazines, Internet et la blogosphère, les salons de design...) sont prompts à élire des « designers-stars » et orchestrer un buzz autour de certains projets, aussi vite apparus que remplacés par d'autres. Ces stratégies sont transposées du système de la mode : développement d'un « personal branding » autour du créateur, renouvellement rapide qui donne le tournis et installe le consommateur dans une spirale toujours accélérée entre désir – besoin – achat – lassitude.

En quête de repères, celui-ci fait donc confiance et achète ce qui est dans l'air du temps car relayé par les médias : « du Ora-ïto », « du Karim Rashid » plus qu'un objet en lui-même. Certains designers (pas de hasard dans le choix des exemples ci-dessus !) jouent avec enthousiasme le jeu de ce système de validation médiatique. Ils se détachent ainsi de la production pour développer leur image, leur marque. Ils ont bien compris que le geste n'est pas le plus important mais que c'est l'effet du geste sur les médias de masse qui compte – des médias producteurs de signes et de symboles qui cherchent à donner une lecture toujours plus simplifiée, pour ne pas dire simpliste, du monde. D'où l'importance de leur transmettre des messages et des images lisibles immédiatement, même si c'est superficiellement. « The medium is the message », comme le prédisait le philosophe des médias Marshall McLuhan dès

⁴⁶ D'après Céline Caumon, Mode et propagation : la couleur, tendance de la création, *Actes de la journée d'étude « Couleurs de l'esprit du temps, arts, cultures et idéologies »*, 2014

1964.

Quant à l'objet, point focal d'attention, il se trouve valorisé en tant que signe par les effets conjoints de la notoriété du designer (ou de la marque), et par une emphase sur son apparence. Etre présenté par un émetteur légitime et être visuellement identifiable sont les deux critères réunis pour le valider comme *signe*. Mais dans ce cas, il s'agit d'un signe vide, qui ne constitue qu'un médium permettant au designer ou à la marque de s'adresser directement au consommateur. L'objet n'est pas considéré en soi, mais comme un haut-parleur. Si une telle conception du design est relationnelle, ce n'est pas en termes de relation entre l'utilisateur et l'objet comme cela devrait l'être ; mais entre le designer et le consommateur, par des jeux de connivence, de complicité, de détournement. Il ne s'agit finalement que d'une forme de communication visant à valoriser les marques par l'entremise d'un médium particulier qu'est un produit, mais qui n'a finalement pas plus de densité qu'un panneau publicitaire.



Collection de lunettes Starck pour Alain Mikli

Le designer nous scrute à travers cette vitrine d'opticien... que cherche-t-il à nous vendre ?

D'où une culture du design qui considère l'objet comme une somme d'effets plutôt que comme un processus d'élaboration, et le designer comme un magicien à l'origine de ces effets. Dominique Cuvillier dresse un portrait doux-amer de cet archétype du designer :

« Les artistes, designers, créateurs de tous horizons, des personnalités intuitives et visionnaires qui ont une capacité à organiser le monde à leur image, à

s'affirmer en mentors des goûts et des manières, apparaissent grâce à leur puissance communicante à se faire voir comme des prophètes aux yeux du grand public. Ces personnalités, en situation d'auteurs, se sont mises à l'abri des tendances puisqu'elles se projettent dans des imaginaires, des utopies qui dépassent les effets de mode pour proposer de nouvelles vérités, leurs vérités. Ces leaders d'opinion (ne devrait-on pas dire ces faiseurs d'opinion ?) occupent déjà et de plus en plus le terrain médiatique, mais ils vont prendre davantage le pouvoir. Grands timoniers de l'esthétique mondiale, ils savent, grâce à un ego parfaitement calibré, émerger du brouhaha général, de la confusion de sens pour se faire voir, se faire entendre. Face à l'immense accumulation de tendances et d'informations qui nous envahit, ils réinventent les modèles du seul fait de leur charisme publicitaire qui enrôle moutons et mutins. »⁴⁷

Médiatisation à outrance, projets pharaoniques, démagogie et fanfaronnade, puis provocation et scandales... Philippe Starck a sans conteste été le premier designer à maîtriser cette dynamique de communication au service de son auto-promotion. Par son omniprésence et son omnipotence, il a contribué à dessiner les contours du design médiatique contemporain, entraînant dans son sillage des jeunes générations de designers.

« Il aura inventé, dès la fin des années 1970, la dimension communicante du designer, repérant très vite le troisième pouvoir que constituent la presse et les médias. Il a orchestré sa visibilité, l'accompagnant de projets à fort potentiel de communication, même si leur pertinence n'est pas toujours avérée. »⁴⁸

Il est devenu un tel archétype qu'une chercheuse en sciences humaines lui a consacré un essai intitulé *Le cas Philippe Starck ou La construction de la notoriété*⁴⁹. D'emblée, elle remarque qu'au même titre que ses actions, les discours autour de son personnage participent à part entière à la notoriété de Starck. Discours des médias à son propos tout d'abord. Car un irrésistible effet boule de neige s'est construit autour du designer tout au long de sa carrière. La composante remarquable de ce discours médiatique est donc son aspect performatif : au point que le dire célèbre revient à le rendre célèbre. Il s'agit plus précisément de ce que le philosophe Daniel Bougnoux nomme une *prophétie autoréalisatrice* :

« Quand un effet d'annonce tend à produire de fait le phénomène, quand la description se change en prescription »⁵⁰.

Comme dans le cas du mythe⁵¹, la question n'est donc pas de savoir s'il est vrai que « Starck est célèbre » ou « Starck est un grand designer », simplement

⁴⁷ id. p 86

⁴⁸ Pierre Staudenmeyer, Où va le design ? *Intramuros*, 2006, 125. pp 63-93

⁴⁹ Christine Bauer, *Le cas Philippe Starck ou La construction de la notoriété*, 2003

⁵⁰ Daniel Bougnoux, Crains qu'un jour un journal ne t'émeuve plus. *Communication Sans Frontières*, 2005

⁵¹ Développé dans la section A. 1. b. La France peu réceptive au *design thinking* anglo-saxon

d'être conscient de l'effet sophistique de ces énoncés.

Mais on peut aussi se demander comment le designer a conquis ce privilège d'occuper assez régulièrement la scène médiatique sans raison apparente – ni nouvelle création ni exposition temporaire. Le discours à son propos a pris une telle ampleur qu'il surpasse le discours d'information événementiel qui a habituellement cours dans le domaine du design. Il a aussi changé de nature, se plaçant hors de ce que devrait être le contrat médiatique, fondé sur la vérifiabilité des informations, sans que le public ne s'en offusque. C'est donc bien à un mythe que nous avons affaire. Ce qui est problématique, c'est qu'il est propagé par des personnes qui s'appuient sur la crédibilité dont ils jouissent d'emblée – car le mythe est sans portée s'il n'a pas l'assurance d'être jugé légitime. Les journalistes et critiques qui le manient donnent donc l'impression d'avoir recherché une « vérité » qu'ils auraient pour mission de faire connaître. Un contrat tacite s'établit avec le public, qui, de son côté, se soumet à une clause de non-remise en question de ce message répandu par des personnes habilitées à le faire.

Peut-on blâmer Starck et son ego d'avoir profité de cette scène médiatique qui lui était offerte ? Tout comme Marcel Duchamp ou Andy Warhol en leur temps, il n'a certainement fait qu'exploiter un système qui aurait quoi qu'il arrive trouvé des icônes pour l'alimenter...

On peut par contre déplorer que cet appareil se soit généralisé, et que la prise de parole politique des designers se résume désormais la plupart du temps à une stratégie d'apparition dans les médias. Cette règle s'applique aujourd'hui à toutes les figures publiques, de la starlette de télé-réalité au ministre. L'essentiel étant, comme le prédisait déjà Warhol, que l'on parle de vous, le plus possible, partout, tous les jours, d'occuper le terrain médiatique et la conscience des spectateurs, de s'imposer comme personnage incontournable. Ce que ce personnage a à dire n'est que secondaire.

Ce n'est pas grave lorsque l'on parle de décoration ou de divertissement, mais c'est dommageable lorsqu'un vrai discours devrait être relayé. Le design devrait servir à relayer un débat sur l'esthétique du monde que l'on veut construire ensemble, au lieu de mettre en scène des cas particuliers érigés comme symboles. Il ne devrait pas se contenter d'être un effet discursif, qui relève non seulement de la sémiotique ou de la rhétorique, mais plus encore de la *sophistique*. Comme les sophistes grecs, les designers-concepteurs de tendances ne placent pas l'être au centre de leurs préoccupations, mais visent à prendre le pouvoir, en s'occupant de l'apparence, de l'effet. Leur implication éthique laisse alors la place à la sophistique. Le but de leur démarche n'est pas d'exprimer une quelconque vérité, de dévoiler de l'être. Mais, en se réfugiant

dans le *non-être* – comme le dit Barbara Cassin à propos des sophistes grecs⁵². En termes de design, le non-être c'est le maniement des apparences pour faire de l'effet et avoir un impact. Très concrètement, il peut s'agir d'employer la couleur de manière crue (comme Karim Rashid), d'(ab)user de motifs ou de symboles identitaires (comme Marcel Wanders), de créer des produits profilés mais difficilement utilisables (comme Zaha Hadid)... Ces créateurs vivent littéralement dans la *fiction*, en imaginant des formes pour un univers fantasmé digne d'un dessin animé.

De manière plus générale, envisager la création comme mise au monde d'effets visuels ou discursifs contredit cet *Ut design* poesis qui met plutôt au centre l'*être* – le créateur et sa production envisagée d'un point de vue poïétique. L'intention, l'expression d'une idée, le déploiement d'arguments y constituent la base du projet. Le façonnage de l'apparence – forme, matière, couleur – n'est qu'une mise en œuvre postérieure pour les exprimer. Surtout, dans cette construction, il doit rester une place pour le public et l'utilisateur, destinataire final qui doit pouvoir s'approprier l'objet qui lui est confié.

Ceux qui, aujourd'hui, ne s'occupent que d'effet, n'ont-ils pas perdu leur implication, la conscience des tenants et des aboutissants de leur pratique ? Ne se rendent-ils pas compte qu'ils ne sont que des maillons d'une chaîne qui les dépasse, voire instrumentalisés par un appareil marketing en quête de justifications ? D'autant que la mise en avant de la personnalité du créateur aux dépens de sa démarche a déjà montré ses effets pervers. Pour paraphraser le publicitaire Jacques Séguéla, « la machine à rêve s'est faite machine à sous ». Tant mieux pour les designers-stars qui ont négocié une place flatteuse au centre de ce système, si cela leur suffit ; tant pis pour la foule de designers anonymes cantonnés à un travail de stylisme sur des produits entièrement prédéterminés par d'autres. Le serpent se mord la queue à tel point qu'il est souvent demandé aux designers d'agences, pour gagner du temps, de plagier l'univers d'un créateur reconnu. Cette pratique est assumée, et même vendue comme telle au client, comme une étiquette.

Mais un tel travail cosmétique est vain, d'autant plus à l'heure où l'urgence écologique nous impose une attention accrue à la légitimité de tout ce que nous produisons. Le design ne doit pas se contenter d'un rôle de camouflage de symptômes ponctuels. Il ne peut pas non plus constituer une fuite en avant. Tous les praticiens devraient lutter pour garder l'exigence intellectuelle d'un Walter Gropius ou d'un Victor Papanek – personnages conscients des implications de leur discipline et déterminés à les faire partager. Car le grand public a lui aussi besoin d'une éducation pour voir au-delà des images.

⁵² Barbara Cassin, *Sophistique, Vocabulaire européen des philosophies : Dictionnaire des intraduisibles*, 2004

c. Comment sortir du mutisme

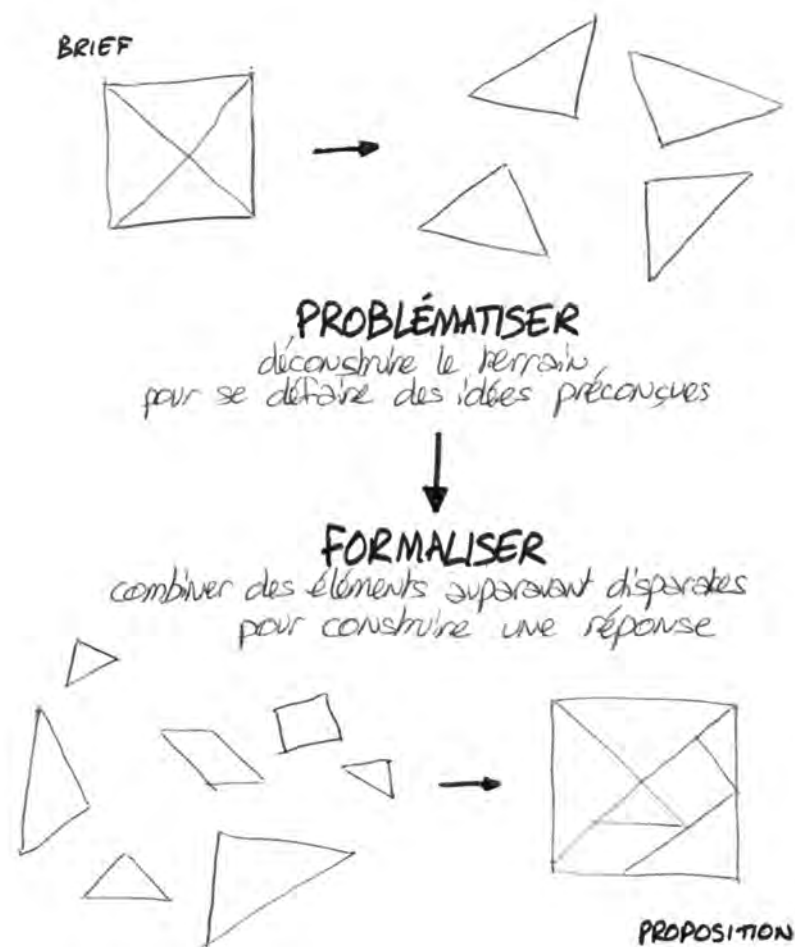
Il est d'autant plus difficile aujourd'hui de décoder les images et autres formes de discours parlant du design, qu'elles se sont multipliées et hybridées. Les revues de design et décoration grand public exemplifient bien cette fusion des genres et des langages. Les discours du projet design alternent ainsi rédactionnel et présentations, sur un mode esthétique comme technique ou publicitaire... On s'adresse ainsi à des publics différents, avec des signes différemment affichés. Les récepteurs, en fonction de leurs cultures et sensibilités, saisissent ce qu'ils veulent ou peuvent au sein de ce discours aux multiples facettes – dont, d'ailleurs, peu sont à créditer aux designers eux-mêmes. Délibérément ou plus insidieusement, par manque de maîtrise des différents registres de codes maniés, ceux-ci s'écartent souvent de tout discours autour de leur travail. Or, la voix des créateurs est légitimement complémentaire à celle des marketeurs et des agences de presse. Les designers ne sont pas des artistes maudits enfermés dans l'obscurité de leur atelier. La conception design n'est pas une pratique autiste dont il serait impossible de rendre compte. Nous pouvons tenir un discours sur le contexte de création, nos inspirations et parti-pris, l'usage et la destinations de ce que nous créons. Souvent, nous parlons d'ailleurs avec plus de sensibilité et une plus grande prise en compte de l'interlocuteur qui est en face de nous. Profitons de ce savoir-être, sortons de notre passivité et devenons de dignes communicants – comme nous y enjoint Ruedi Baur :

« Ce mutisme m'inquiète. Je le considère comme dangereux pour la discipline, pour diverses raisons. Tout d'abord il exprime une résignation, celle d'une profession soumise à une réalité ne correspondant généralement pas aux désirs et idéaux initiaux. Cette résignation intellectuelle suscite des transferts d'intérêt, sans intérêt, vers la technologie pour la technologie, la mode visuelle, les prouesses formalistes ou simplement le gain facile. Deuxième raison, si le design ne s'exprime pas, d'autres disciplines plus ou moins voisines le feront avec plaisir à sa place. Elles modèleront, à leur manière, le fruit et le dessein du design au point de demander à celui-ci de correspondre à leurs propos. Enfin par rapport à la société elle-même, une discipline silencieuse ne peut proposer son point de vue, elle paraîtra sans importance, superficielle voire inutile ou manipulable. »⁵³

La discipline a en effet besoin de remettre en avant, aux yeux de tous, sa dimension intellectuelle, qui se manifeste déjà implicitement dans les compétences mises en œuvre au quotidien. Le double mouvement de pensée à l'œuvre dans tout projet de conception (problématiser – formaliser) est en effet une gymnastique commune aux designers et aux chercheurs intellectuels :

⁵³

Colloque Le design en question(s). Paris, Centre Pompidou, 2005



Mouvement de pensée de la conception

Les compétences et ressources employées par les designers et les chercheurs – tant dans le domaine des sciences dites « dures » qu'humaines – comportent de nombreuses intersections. Pour preuve, ces témoignages de chefs d'entreprise, dans différents secteurs, ayant embauché un chercheur⁵⁴ :

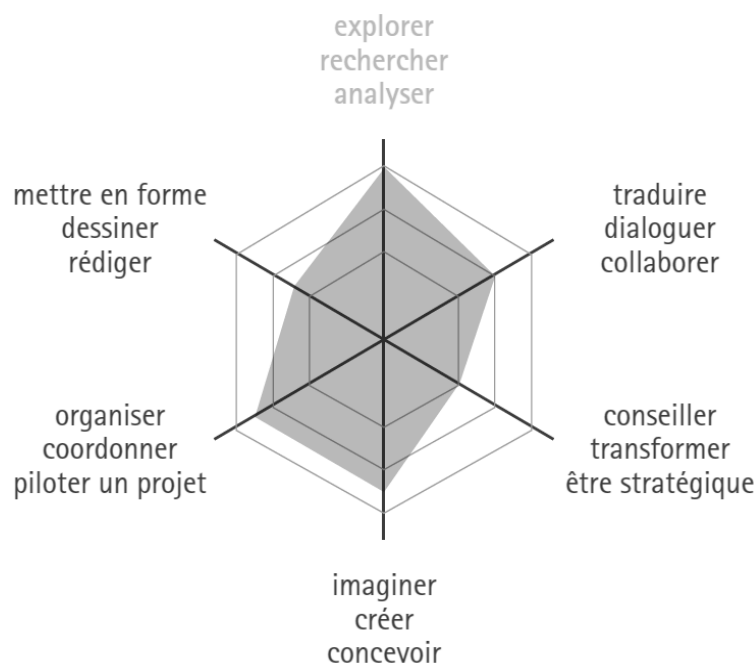
« Un docteur maîtrise les deux volets de la gestion d'un projet complexe. D'une part, le volet opérationnel : il a élaboré un cahier des charges, planifié des expérimentations, respecté des délais, géré des partenaires... D'autre part, le volet stratégique : il a formalisé sa problématique, défini ses axes de travail et sélectionné les moyens à mettre en œuvre. Un docteur est prêt à manager la complexité. »

« Le docteur sait conceptualiser ses expériences. Il peut prendre le recul

⁵⁴ Extraits du site Intelligence, pour la promotion des chercheurs en entreprise
<http://www.intelligence.fr>

nécessaire à la compréhension globale d'une problématique concrète. C'est un consultant précieux qui dépasse les modèles standard, tout en restant concret. » N'est-ce pas la définition d'un designer ? Pourquoi de telles compétences ne sont-elles pas mises en avant de la même manière dans le choix d'un partenaire créatif ?

Les critères de recrutement d'un designer sont rarement aussi complets. Dans tous les entretiens d'embauche que j'ai passés, on ne m'a jamais demandé si je savais élaborer un cahier des charges, ou quelle était ma démarche d'expérimentation – alors que ce sont deux composantes importantes de mon travail quotidien. Les recruteurs préfèrent scruter le curriculum vitae, s'arrêtant à la surface des informations qui leur sont fournies, les additionnant plutôt que de les recouper. C'est pour cela qu'il est si difficile de composer un bon portfolio. D'abord, nos expériences passées ne reflètent pas toujours nos appétences, surtout en début de carrière. Si elles convergent trop, elles peuvent donner l'impression que l'on n'est légitime que dans un domaine restreint. Inversement, trop d'hétérogénéité ne permet pas de montrer notre personnalité créative, qui est une part importante de notre identité. À cela s'ajoute que certains projets tournés vers la recherche ou l'expérimentation sont difficiles à communiquer par l'image, alors que d'autres, un peu superficiels, ont surtout valeur de référence. Pour concilier ces éléments disparates, j'ai choisi d'organiser la présentation de mon portfolio par compétences. Chaque planche présente un ou plusieurs projets, qui exemplifient plus particulièrement l'un des savoir-faire positionnés sur une cartographie :

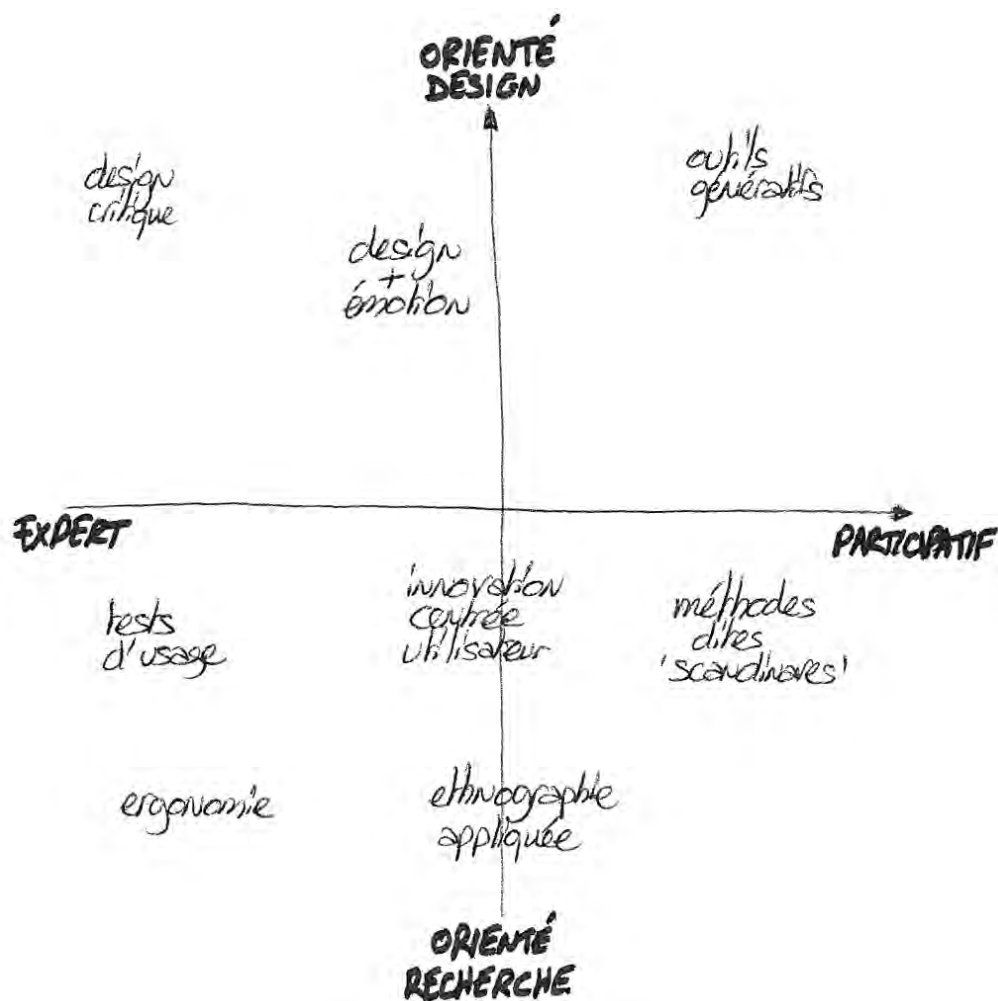


Principe cartographique de mon portfolio par compétences

Cette mise en forme m'a non seulement aidée personnellement à identifier les apports de chacune de mes expériences passées, mais elle a aussi montré aux prospects ce que je pouvais leur apporter, de manière plus directement transférable à leur entreprise qu'une compilation de projets. Ce minime effort explicatif a réussi à montrer à mes interlocuteurs que j'étais capable de « faire un pas vers eux » en abordant mes expériences et compétences.

De manière générale, la cartographie est un outil de communication intéressant, car elle parle à la fois à la rationalité et à la sensibilité. Une carte associe le statique et le mouvant, transcende les catégorisations rigides, et peut évoluer sans cesse.

Liz Sanders, professeur à l'Ohio State University, utilise cette cartographie des champs de la recherche en design qu'elle a élaborée :



An Evolving Map of Design Practice and Design Research – Liz Sanders

Selon elle :

« La carte peut aider les étudiants issus de cursus différents à comprendre l'état d'esprit, l'approche ou les outils des autres. Elle peut les aider à reconnaître où leur expérience les positionne, et à leur suggérer des directions d'expérimentation. D'un point de vue plus stratégique, j'utilise la carte comme un cadre pour soutenir le positionnement et l'insertion professionnelle de mes étudiants. »⁵⁵

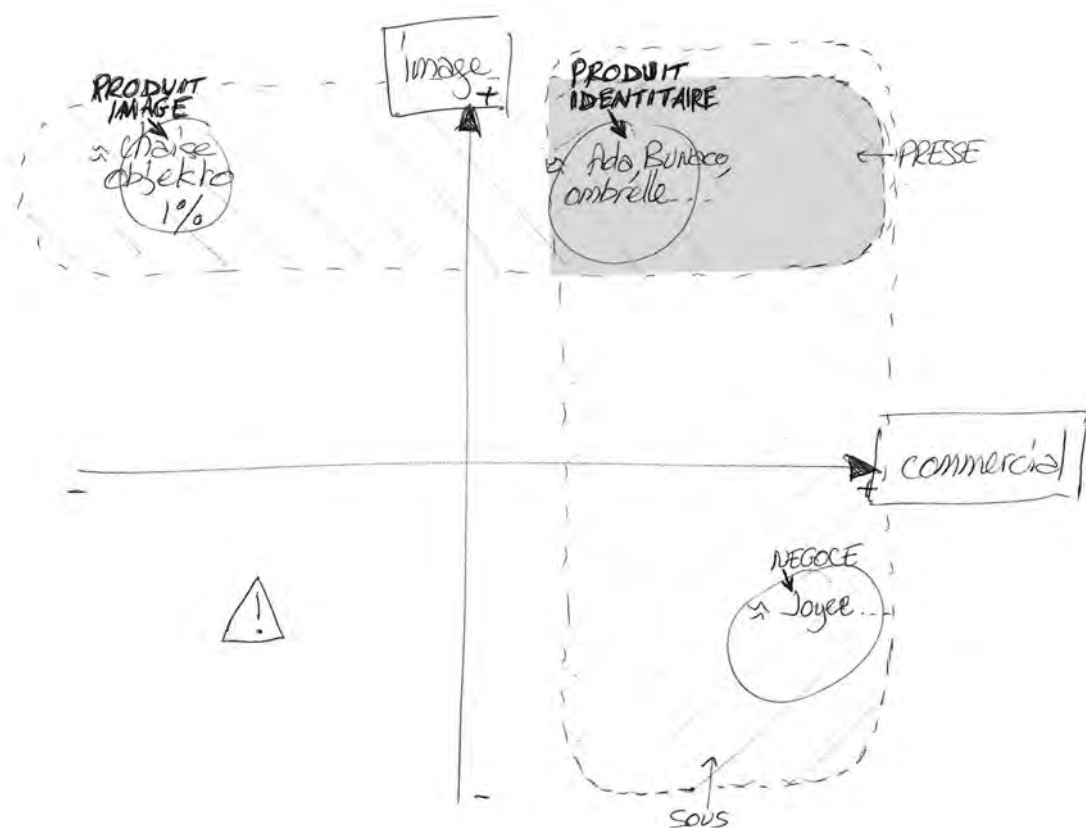
D'un point de vue de praticien également, les cartographies sont très utiles pour dialoguer avec des clients ou collaborateurs issus d'autres disciplines. C'est un outil que j'utilise régulièrement dans mes projets – seul, il aide à focaliser l'esprit ; en équipe, à focaliser les discussions.

En réunion d'équipe à la CFOC, nous abordons par exemple régulièrement le sujet stratégique des produits identitaires à la marque. Nous avons ainsi dans nos collections un socle de pièces qui commencent à construire l'ADN de notre jeune maison. Mais comment les identifier ? En termes de retombées presse, de ventes, de jugement esthétique... ? Car un produit n'est pas forcément situé de la même manière dans chacune de ces catégories. Ainsi, une ligne de tisanderie se vend très bien alors qu'elle est considérée de l'avis général comme peu originale et peu qualitative. À l'inverse, des produits démontrant un formidable travail artisanal ne sont parfois pas compris par la clientèle, même lorsque nous faisons des efforts pour rendre leur prix raisonnable. Il est donc difficile d'identifier où résident la valeur ajoutée comme les manques perçus, et donc de décider dans quelle(s) direction(s) orienter notre travail.

A l'occasion d'un processus plus large de réflexion sur les produits identitaires⁵⁶, j'ai conçu cette rapide cartographie pour nous aider à localiser nos différents produits, en prenant en compte leur valeur d'image et leur performance commerciale. Sans être un outil miracle, je pense qu'elle s'est révélée utile – ne serait-ce qu'à écourter les réunions !

⁵⁵ Liz Sanders, *An Evolving Map of Design Practice and Design Research*, 2008
Disponible sur <http://www.dubberly.com/articles/an-evolving-map-of-design-practice-and-design-research.html>

⁵⁶ **Réflexion produits identitaires CFOC – Fiche mission 1** à retrouver en annexe

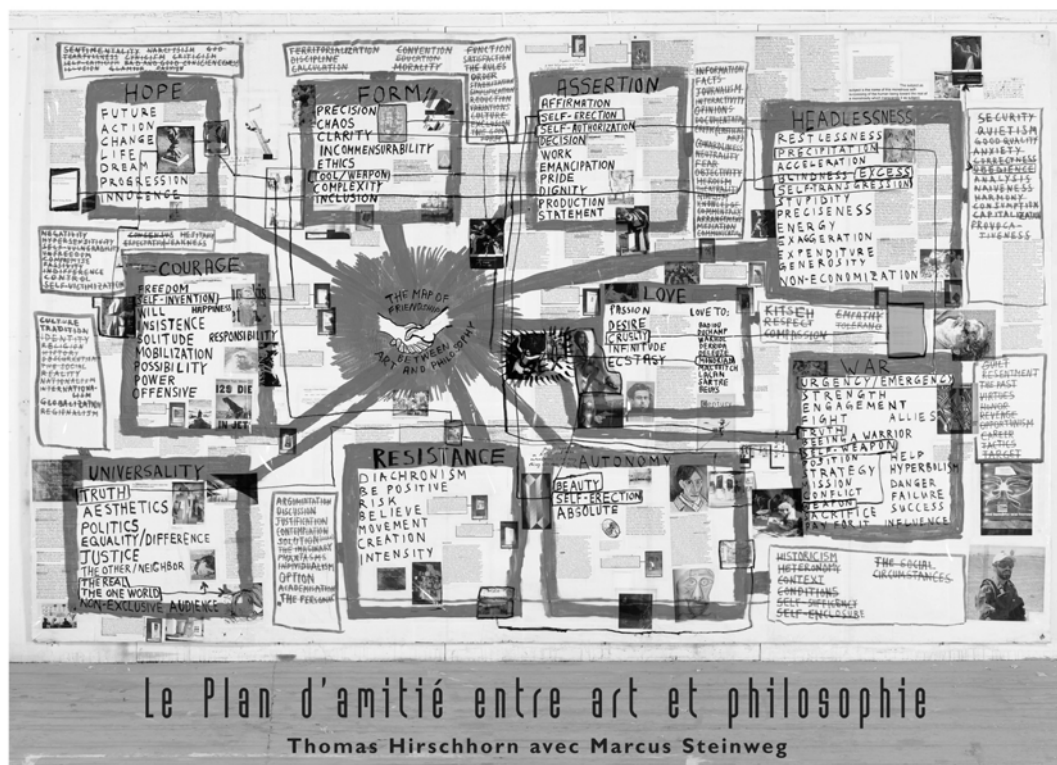


Produits identitaires CFOC

Pour se comprendre, il suffit souvent de trouver un terrain commun d'expression. Ce sont certainement les moyens spécifiques au designer, comportant une facette artistique, qui sont à l'origine de la méconnaissance de son expertise intellectuelle. Dans le monde académique comme professionnel, on considère encore trop souvent qu'une réflexion se traduit par un écrit codifié. Or, les designers ne s'expriment justement pas forcément par un discours textuel linéaire, mais plus souvent par l'image, le schéma – des formes peu prises au sérieux. Or, pour le designer graphique et théoricien Abraham Moles, la communication par l'image peut être aussi rigoureuse que l'expression écrite :

« La découverte de l'écrit et sa promotion par l'imprimé a proposé, puis imposé, une dominance abusive de la pensée en ligne sur la pensée en surface fournie par le simulacre, l'image et le schéma. C'est le progrès technologique des modes de cristallisation de la pensée sur la page qui met en cause la supériorité, de fait et de tradition, de la pensée linéaire, et discursive, sur la pensée en surface synthétique et hiérarchisante, de l'image, du schéma ou tableau. L'image substitue la compréhension immédiate et hiérarchisée à

L'artiste Thomas Hirschhorn et le philosophe Marcus Steinweg, complices ayant travaillé sur différents projets communs, jouent le jeu d'un tel exercice à quatre mains. Leur *Plan d'amitié entre art et philosophie* propose une sorte de grammaire commune aux deux disciplines. Elle prend la forme d'une carte, rythmée par les concepts partagés, leurs implications et leurs relations. Le centre de la carte est occupé par un pictogramme représentant une poignée de main – astuce graphique qui met en évidence la dialectique existant entre la pensée philosophique et l'expression artistique.

Le Plan d'amitié entre art et philosophie – Thomas Hirschhorn et Marcus Steinweg⁵⁸

⁵⁷ Abraham Moles, Du design graphique, *Bulletin de Micropsychologie*, 1991, 16.

⁵⁸ Molly Nesbit, Utopia station, *Le Monde diplomatique*, 2007, 641

« *Le Plan d'amitié entre art et philosophie* commence par une poignée de main, scellée par le partage de certains concepts. Chaque doigt porte un tatouage représentant un concept : « espoir », « forme », « affirmation », « imprudence », « courage », « universalité », « résistance », « autonomie », « amour », « guerre ». Ces dix concepts irradiant de grands blocs rouges où l'artiste et le philosophe approfondissent les concepts et les travaillent. L'espoir, décident-ils, contient « avenir », « action », « changement », « vie », « rêve », « progression », « innocence », trois photographies et deux longues citations. La carte témoigne de deux personnes qui se connaissent bien, qui ont souvent travaillé ensemble, qui ont négocié les termes de leur collaboration. Il faut être deux pour une poignée de main. L'art n'illustre pas ; il participe sur un pied d'égalité. La politique n'est pas isolée, elle coule dans le système sanguin. Et la négation ? Chaque bloc rouge s'accompagne d'un carré bleu, comme d'une ombre, qui exprime les choses rejetées. L'espoir, par exemple, rejette froidement le « sentimentalisme », le « narcissisme », « Dieu », le « larmoiement », le « cynisme », la « critique », l'« autocritique », la « mauvaise et bonne conscience », l'« illusion », le « glamour » et la « mode ». Les blocs dressent une carte dont on ne voit pas clairement si c'est celle d'une dialectique ou d'un rythme de différences. Les auteurs ont introduit dans leur amitié le travail de nombreux autres artistes et penseurs, du passé ou du présent. Il y a le rêve des Lumières de Nietzsche. Il y a la couverture du catalogue de l'exposition nazie sur « L'art dégénéré ». Ils relient les rêves et les prétendus dégénérés. L'amitié apporte des alliances nouvelles, inattendues.

Comme un lieu ouvert, la page se complexifie. Des passages apparaissent. L'artiste et le philosophe indiquent les axes principaux, les routes et les liaisons principales, une orientation, et acceptent ensuite le fait que les petits détails s'estompent, car en réalité aucune carte n'atteint une échelle de 1/1. Le philosophe et l'artiste apportent leurs idées à un débat-dialogue en sachant qu'ils ne sont ni les premiers ni les derniers à le faire. Ces pages sont donc une gare, un passage. Elles sont aussi un objet nomade, conçu pour être emporté, déplacé, pour envahir d'autres espaces. Pensons-y comme à une réalité. Qui possède sa propre vie. Comme un travail en cours. En perpétuel devenir. »⁵⁹

Ce travail hybride, qui relève du schéma ou de la cartographie, évoque immédiatement un territoire d'expression naturel aux designers. Mais l'activité d'écriture, elle, reste peu répandue chez les praticiens, hors de l'argumentaire de leurs projets.

Néanmoins, cela ne signifie pas qu'ils ne possèdent aucune légitimité à l'écrit. Un parallèle peut en effet se tisser entre production d'un artefact et production écrite. Écrire est un acte de création dont les moyens sont les mots, telle est la thèse de la chercheuse Claire Bustarret. À travers l'analyse des brouillons

⁵⁹ ibid.

d'auteurs d'époques variées, l'auteur veut défendre la qualité plastique du travail d'écriture :

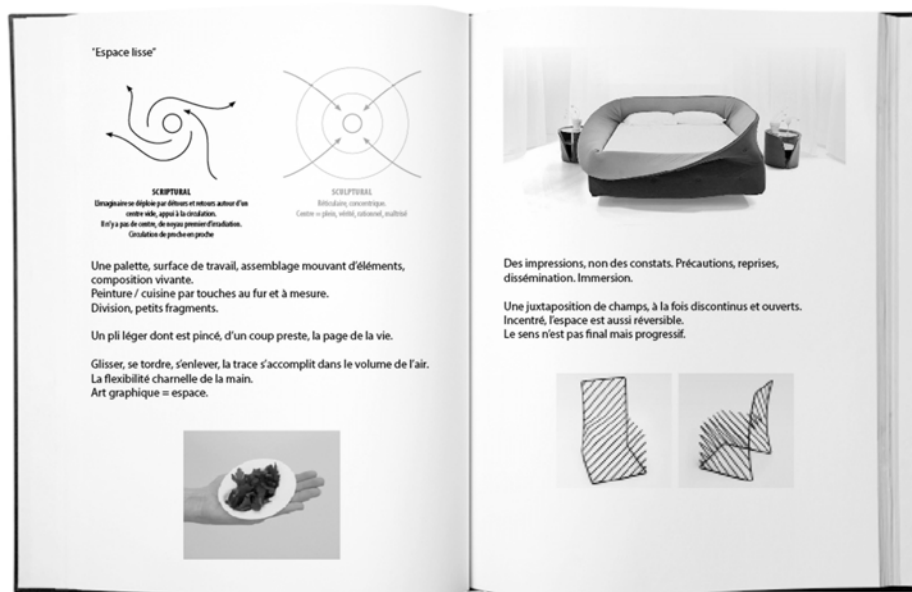
« Le papier conserve la trace des alternatives et des repentirs, témoignant – ne serait-ce que visuellement – de la diversité des intentions et de l'accumulation des moments d'inscription. [...] Porteur de marques et de traces, l'objet écrit rend visible et tangible le processus qui l'a produit. [...] Marcel Duchamp, qui s'attacha au projet paradoxal de publier ses manuscrits, se montra particulièrement sensible à leur matérialité. Soucieux de souligner l'incompatibilité entre l'objet manuscrit et la reliure définitive du livre – et de remettre en cause la forme imprimée conventionnellement associée à l'acte de la publication –, Duchamp avait fabriqué des fac-similés de formats divers, reproduits sur des papiers différents, découpés un à un à l'identique des fragments originaux, et présentés en vrac dans une boîte (la « Boîte verte », puis la « Boîte blanche »). »⁶⁰

L'exemple de Duchamp se rapproche ainsi d'un acte de design plutôt qu'artistique. Il montre d'abord qu'un écrit peut être conçu à l'instar d'un objet ou d'une œuvre d'art, lorsque l'auteur se pose la question du sens, de la forme, et de leur articulation. Mais, si Duchamp conçoit son recueil de manuscrits comme il concevrait un objet, avec la même exigence qu'il applique à son travail artistique, cela n'en fait pas une œuvre de Duchamp pour autant. Il s'agit d'une mise en scène qui en reprend les parti-pris, mais qui ne suffit pas à connaître et juger l'artiste Duchamp. En revanche, cette production écrite constitue une porte d'entrée parallèle au travail de l'artiste, qui ne se limite pas à un regard sur son œuvre. Elle permet aussi d'explicitier certaines problématiques, ou de préciser des intentions de l'artiste, par une forme nouvelle, complémentaire, où la pensée peut se dérouler différemment.

Le rôle de l'écriture pour les designers contemporains qui la pratiquent est similaire. Certes, les artefacts restent les premiers véhicules de notre discours, et c'est dans ce type de production que nous sommes attendus avant tout. Mais s'exprimer par d'autres canaux, ne serait-ce que pour soi-même, peut amener à une compréhension plus fine de certaines questions, ou inspirer de nouvelles pistes de réponses.

Ainsi, lorsque je lis un ouvrage inspirant comme *L'empire des signes* de Roland Barthes, je prends des notes – écrites, schémas, cartographies... que j'associe à des images – objets, matières, ambiances... voire à des réflexions personnelles ou de premiers croquis qui pourront devenir projets. Je considère ce travail de carnet comme préparatoire à ma pratique, mais aussi comme un aspect tangible de mes compétences de designer. Il en va bien entendu de même de cette thèse écrite, qui matérialise ma pensée et les convictions qui me portent.

⁶⁰ Claire Bustarret, Découpage, collage et bricolage : la dynamique matérielle du brouillon moderne, *Item*, 2007



Carnet de recherche personnel
inspiré de *L'empire des signes* – Roland Barthes

Le collectif d'architectes Lab[au] revendique lui aussi un discours de recherche détaché de sa production :

« Au moment de la création de Lab[au] nous avions l'objectif d'associer à des travaux de réalisation et de conception architecturales et urbanistiques un espace de réflexion et d'écriture théorique. [...] L'écriture constitue pour nous un moyen d'évaluation et un vecteur de conception qui permet d'articuler et de réfléchir la complexification et la diversification du concept d'espace et de la

définition même d'une discipline, ce qui nous amène à l'heure actuelle à parler de *metadesign* plutôt que de l'architecture et de l'urbanisme. De cette manière, l'écriture a pris une place importante dans l'élaboration de nos travaux, d'autant plus que nous considérons que tout propos artistique relève d'une méthodologie directement liée à la logique même d'un médium lequel détermine préalablement toute forme de conception. Nous cherchons donc à travers l'écriture et nos projets une synthèse entre technologie, science et art. Cet objectif est déjà présent dans notre nom, Lab[au], entre labo-ratoire et la-bau, tissant une relation et une référence directe avec le Bauhaus qui pour nous constitue le moment clé du 20^e siècle dans cet enjeu. »⁶¹

Ce manifeste atteste clairement que ses écrits permettent au collectif de développer son concept de *metadesign*, qui matérialise justement de perpétuels transferts entre abstrait et concret, théorie et pratique. En philosophie et en sciences humaines, meta- signifie « ce qui va au-delà ». En sciences de l'information, meta- signifie « à propos de ». En bref, le metadesign défendu par Lab[au] est l'évolution naturelle du concept de design adapté à notre époque. Design industriel pour une société industrielle ; design comme processus d'information pour une société de l'information. Par processus d'information, Lab[au] entend que les données, les systèmes, créent leur propre représentation, leur incarnation. Le sens n'est pas seulement dans le contenu, mais aussi dans les codes et structures. En cela, l'intention contenue dans tout projet, sa réalisation, et la réflexion théorique ne font qu'un, et le design prend le rôle d'un métalangage.

Effectivement, étymologiquement déjà, qu'est-ce que le design sinon un processus d'*in-formation* de la matière ? Le designer la modèle pour créer un artefact, objet communicationnel porteur d'intentions et de fonctions, autour duquel se cristalliseront des relations avec un usager.

⁶¹ Extrait de leur site <http://lab-au.com>

3. LA CONNAISSANCE PAR LE DESIGN

a. Entre Arts et Sciences, mais ni art ni science ?

La dualité entre raison et sensibilité est vieille comme le monde, et semble particulièrement indépassable en France. Notre pays est à la fois celui de la gastronomie, du cinéma, du romantisme... et celui de l'ingénierie et de la recherche scientifique. La France a une légitimité dans ces deux univers, mais a étrangement créé une frontière étanche entre eux. Pas question chez nous de *disegno* comme en Italie – nous avons appris à séparer les arts et divertissements de la pureté de la science. Pour Jean-Louis Fréchin, c'est bien consciemment que la France a théorisé cette séparation, créant donc son retard dans les disciplines intégratives dont le design⁶².

Aujourd'hui, dans notre domaine justement, cette dualité prend la forme de deux images archétypiques du designer. On aurait d'un côté un designer-artiste, qui exprime sa personnalité, son style à travers sa production, sans trop se soucier des contraintes de son client ; et de l'autre un designer-scientiste au service de l'industrie, dont le premier rôle serait d'imaginer de nouvelles applications des technologies pour les rendre acceptables.

Alors, artiste maudit ou artisan soumis ? Ces deux archétypes ne correspondent évidemment pas au quotidien du travail des designers, dont l'intervention est bien plus multifactorielle. En réalité, pour saisir la valeur ajoutée du design, il est plus intéressant de l'examiner dans ses différences à l'art d'une part, aux sciences d'autre part. Car, même s'il dialogue avec chacun et peut épisodiquement emprunter ses méthodes, le designer n'est ni un artiste ni un scientifique. Sa démarche n'est ni une recherche ordonnée de la vérité, ni le jaillissement de pulsions créatrices. Elle est hybride, et concilie observation, compréhension du monde (*sciences – observer*), et action sur celui-ci (*arts – créer*)⁶³. Le design propose donc une médiation entre le monde de l'imaginaire et le sens de la réalité.

D'emblée, cela implique que le design ne peut pas être défini comme une science, car c'est une activité projective et pas seulement de connaissance. L'artiste et ingénieur Georges Amar livre une analyse sensible de la connaissance par le design, dans ses ressemblances mais aussi ses différences par rapport à la connaissance scientifique :

« Le design maintient, malgré la difficulté, le double sens du mot conception,

⁶² Entretien direct avec le designer, 2013

⁶³ Dans l'*Encyclopédie* de Diderot déjà, on pouvait lire :

« Nous avons affaire à un art si l'objet s'exécute, à une science si l'objet est contemplé. »

L'art est donc considéré par rapport à la science comme un savoir essentiel, mais illisible sans elle.

[...] inséparabilité de la connaissance et de la création. Cela peut sembler paradoxal tant nous avons appris à séparer ces deux notions, la connaissance ayant pour objet, croyons-nous, le réel en tant qu'il est indépendant de nous, et la création étant « ex-nihilo ».

[...] La science avait érigé un mur de protection entre la « création », mystérieuse mais confinée, et la connaissance, qui laisse le réel à son objectivité absolue. Il aura fallu attendre la mécanique quantique pour que l'on s'inquiète du fait que l'observation ne laisse pas indemne son objet.

Qu'est-ce, aujourd'hui, que connaître scientifiquement une feuille d'arbre, ou une molécule ? C'est concevoir et construire un modèle mathématique capable d'en reproduire les propriétés. L'opposition entre artificiel et naturel est aussi fallacieuse que l'opposition entre art abstrait et figuratif. Il n'y a pas d'art abstrait au sens d'art qui n'aurait aucun rapport avec la nature. Et il n'y a pas d'art réaliste au sens strict, sinon le seul art possible serait le réel lui-même. Pour en revenir au design, une chaise bien dessinée n'est pas seulement commode ou agréable ; elle décrit et explique à sa façon l'assise humaine, la façon de s'asseoir, de travailler, de manger, de se détendre de toute une civilisation et de toute une époque. [...] Le design n'a pas seulement besoin de connaissances – scientifiques, techniques – pour pouvoir s'effectuer. Il constitue en lui-même un mode de connaissance. Mais cette « connaissance par le design » se distingue cependant, dans son principe même, de la connaissance scientifique. C'est un genre de connaissance différent, parce qu'il passe par l'objet, l'objet réel, tangible. La science, elle, ne connaît que le général. L'objet scientifique peut être très précis – telle étoile parmi des milliards d'autres – mais du point de vue scientifique ce ne sera jamais qu'un exemplaire prélevé à l'intérieur de la catégorie « étoile ». Ce n'est que dans un rapport nourri et historié par l'humain qu'une étoile devient un véritable objet, spécifique, tel que le Soleil, l'Etoile du berger... »⁶⁴

Cette comparaison poétique montre bien que le point de vue du design se différencie de celui des sciences en tant qu'il ne recherche pas d'invariants mais des singularités. L'objet d'étude scientifique, bien qu'il puisse être très précis, n'est jamais qu'un exemple prélevé dans une catégorie. Le design, au contraire, s'intéresse à la singularité de ses objets, à cette identité unique et contingente qui résiste à toute tentative de généralisation.

De plus, le design ne se contente pas de donner une interprétation du monde, il agit aussi sur lui de manière concrète en faisant advenir les objets et dispositifs qui constituent notre environnement. À l'inverse des sciences, il prend donc le monde comme *sujet*, et non comme simple *objet* d'étude. Pour Roger Nifle, un objet de recherche est une construction théorique au sein de

⁶⁴ Georges Amar, *L'objet, entre design et prospective*, Actes du colloque Le design en question(s), 2005. p 3

laquelle on isole une hypothèse à tester et des variables à manipuler. La composante objet « marque la dimension d'altérité dans toute chose en tant qu'elle se distingue par séparation de son contexte ». Au contraire, la composante sujet « marque la dimension d'intériorité, subjective, l'en-propre ». D'un côté, la mise au jour de schémas existants, de l'autre, la création de formes au sein même du terrain étudié. C'est par le *projet* que les deux composantes s'articulent :

« Objet et sujet ne sont pas dans un face à face, une opposition. Dans la trialectique sujet – objet – projet, la troisième dimension est le produit des précédentes. [...] Toute connaissance suppose intention subjective, conditions objectives et en final réalisation projective (rationnelle). »⁶⁵

Mais il ne suffit pas de reconnaître la spécificité de l'activité de conception pour la comprendre. Pour Armand Hatchuel, professeur de théorie de la conception et de l'innovation à l'école des Mines, elle a souvent été étudiée par des approches incomplètes et réductrices, qui ont renforcé les préjugés. Il recense ainsi trois biais :

- Le savoir technique
La conception y est considérée comme une démarche banale d'accumulation de connaissances
- Le génie inventif
Elle dépend ici d'un hasard heureux, et reste rétive à l'analyse
- Le talent artistique
La démarche de conception y est toute inscrite dans les singularités individuelles des praticiens

« Bref, le travail de conception disparaît derrière les catégories trop commodes et fausement claires de la technique (serait-elle scientifique), de l'invention et de l'art. [...] Concevoir, c'est engager un *processus volontaire et sélectif de création*. »⁶⁶

La conception, projet du design, prend donc la forme d'une démarche raisonnée d'analyse-synthèse. Mais son but n'est pas de créer une œuvre comme dans un projet artistique, plutôt les conditions d'une expérience d'ordre esthétique. Cette dimension esthétique est essentielle dans le design, alors qu'elle ne fait pas partie de la mission de l'ingénieur. Les conditions de cette création, si elles font bien appel à une démarche raisonnée, ne se réduisent pas à un processus analytique mais sont plutôt de l'ordre de la synthèse. Hatchuel propose la notion de *raison conceptrice*, qui se nourrit et s'éloigne à la fois de la raison critique, selon le moment et la nécessité :

« Concevoir, c'est englober la raison critique dans une démarche plus large qui

⁶⁵ Roger Nifle, La trialectique sujet objet projet ; Les structures de l'expérience et de l'existence humaine, *Le journal permanent de l'humanisme méthodologique*, 1996. p 18

⁶⁶ Armand Hatchuel, Benoît Weil, *Les nouveaux régimes de la conception, Langages, théories, métiers*, 2009. p 5

voit le connu comme le résultat provisoire des activités de conception passées. Et qui voit l'inconnu désirable comme l'aiguillon qui prépare les conceptions futures. Mais le raisonnement n'est qu'un aspect des activités de conception. »⁶⁷

La création implique aussi un phénomène de transformation, de sublimation, plus mystérieux, par lequel l'ensemble des éléments raisonnés prend corps dans la mise en forme du projet, en dépassant la simple somme de leurs caractéristiques.

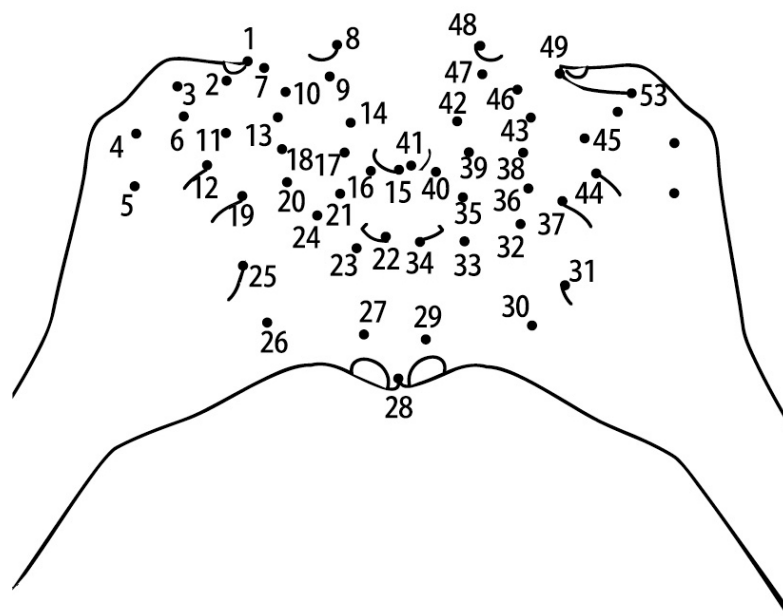
Mais cela ne signifie pas que le design appartienne à la sphère artistique pour autant. D'emblée, ses moyens d'expression, pas seulement expressifs mais aussi cognitifs, l'en distinguent. Un lieu commun répandu voudrait que, comme celui de l'artiste, le travail du créatif soit un prolongement de sa personnalité – relevant de l'autobiographie plus que de la compréhension, du subjectif plus que de l'objectif. C'est certainement vrai pour certains designers-artistes, mais la grande majorité des designers contemporains revendique un travail d'analyse et de compréhension avant l'expression d'une personnalité. Ce peut être un travail sur la problématique d'un client, l'amélioration de conditions existantes, une recherche sur un matériau pour ce qu'il est... En bref, l'utilisation dans sa pratique d'un schéma cognitif et non expressif. Contrairement à l'art, le design est « fondamentalement autre chose que de l'expression de soi »⁶⁸, comme le dit à juste titre le designer japonais Kenya Hara. Pour utiliser une analogie dans un autre champ de références, le fantasme est celui d'une pratique autobiographique (raconter) du designer, alors que la réalité du travail est plutôt d'ordre psychanalytique (analyser, comprendre). Or, l'autobiographie est un genre artistique, alors que la psychanalyse se prête à l'étude, doit fournir des justifications et des preuves.

Entre l'art et le design, la différence réside peut-être dans un curseur qui mesurerait la liberté du praticien. Pour l'artiste, créer, c'est chercher en soi des réponses à des contraintes qu'il s'est imposées. Il est libre, mais seul responsable de ses problématiques et de sa production. Le designer, au contraire, manie des contraintes qui lui sont extérieures, et ne fait « que » recomposer des éléments préexistants mais disparates ou indéfinis, pour répondre à la problématique qui lui est soumise. « *Que* » entre guillemets car ce n'est pas parce que notre liberté est plus relative qu'elle en est plus simple à gérer. Le terme *recomposer* est important aussi, car en design, il ne s'agit pas d'inventer à partir de zéro – ce qui est plutôt un fantasme d'artiste, mais de transformer une situation subie en situation plus souhaitable. D'où *re-* pour indiquer qu'on ne crée pas au sens religieux du terme, c'est-à-dire en faisant surgir du néant. Et *composer* pour marquer la dimension intégrative du design, réunissant des éléments disparates

⁶⁷ ibid.

⁶⁸ Kenya Hara, *Design of design*, 2003. p 20

dans un tout qui dépasse la simple somme de ses parties. Comme dans ce jeu graphique où l'enfant découvre une figure cachée en reliant des points qu'il pensait disposés aléatoirement.



Le jeu des points à relier, image de la création

Paul défend l'idée que l'intention artistique est poreuse à tous les événements qui interviennent dans la création et qui se retrouvent incorporés dans le processus de création. Il qualifie les procédés imaginatifs mis en œuvre comme des *analogies* :

« L'analogie n'est précisément que la faculté spirituelle de varier les images, de les combiner, de faire coexister la partie de l'une avec la partie de l'autre et d'apercevoir, volontairement ou non, la liaison de leurs structures. [...] La plus belle imagination est celle qui rend visible des relations dont l'objet est virtuel ou situé hors des possibilités visuelles ou sensibles. »⁶⁹

Créer, c'est donc employer des éléments existants et les reconfigurer, selon des analogies imaginées dans l'intimité de l'esprit, pour aboutir à un résultat inédit. Les pieds sur terre, la tête dans les étoiles, comme le suggère ce dicton populaire.

La philosophie chinoise de la création témoigne depuis toujours d'une telle conception de la création. En Occident, le créateur a longtemps été considéré

⁶⁹ Paul Valéry, Introduction à la Méthode de Léonard de Vinci, *La nouvelle revue*, 1895. pp 742-770

comme un démiurge. En Chine, on n'attend pas de lui qu'il façonne des formes inédites, mais plutôt qu'il agence d'une manière nouvelle un vocabulaire connu de tous : là est le génie. Plus que de création, il s'agit de concrétisation. En Occident, l'inventeur est celui qui découvre ; en Chine, il est celui qui révèle, qui dévoile. Cette différence s'explique par les fondements religieux de chaque culture. Dans le monde occidental, la création du monde est provoquée par Dieu – soit une cause extérieure, à un instant privilégié. Au contraire, les chinois ne voient aucune action divine à l'origine du monde, juste un rythme incessant. Dans l'esprit chinois, la création est donc vécue comme plus intérieure et continue. « Je n'invente rien, je transmets »⁷⁰ déclarait ainsi Confucius.

La conception chinoise de l'art se rapproche donc d'une définition du design. Personnellement, je me sens en complet accord avec cette philosophie asiatique qui nous enseigne une modestie et une réceptivité à la beauté. Comme Antoni Gaudi, fasciné par la perfection des fractales créées par la nature, nous devrions tous être conscients que la démarche de création humaine n'est qu'une tentative pour capter un peu de l'harmonie du monde. D'où le respect que nous devons à l'artisanat, première forme d'expression qui ait su en rendre compte. Encore aujourd'hui, les savoir-faire traditionnels et ethniques nous enseignent l'économie de moyens, la forme juste adaptée à son contexte. A mon sens, un objet design réussi donne du bien-être de cette même manière, en témoignant d'un équilibre entre évidence et monstration de sa beauté. Il n'y a pas de miracle, juste une sensibilité de perception et d'expression.

Il est certain que dans l'esprit occidental, cette posture modeste qui renonce au génie créateur fait du design une discipline moins romantique que l'art, moins pure – et même considérée comme inférieure. Deyan Sudjic, le conservateur de la section design au MoMA de New York, explique pourquoi la catégorie d'objets de nature prétendument artistique est admise comme supérieure à celle d'objets conçus pour assurer des fonctions. Les objets d'art, à la valeur pécuniaire souvent directement repérable, marquent le statut social de leur possesseur. De tous temps, les fortunés ont donc cherché, par leurs objets, à signifier leur droit à l'oisiveté comme marque de supériorité. Ils se différencient de ceux qui effectuent des tâches jugées dégradantes par l'affichage de signes : rester pâle alors que les paysans brunissent au soleil, porter des vêtements entravant tout travail manuel, avoir un mobilier décoré mais peu fonctionnel...

Or le design ne devrait pas jouer ce jeu de l'élitisme. Il y a donc pour Sudjic un paradoxe à exposer des produits du design comme des objets d'art :

« Exposer le design comme de l'art c'est laisser entendre qu'il est tout aussi

⁷⁰ Cité par Cyrille Javary, Alain Wang, *La Chine nouvelle*, 2012. p 44

inutile et par conséquent tout aussi majeur⁷¹. »

L'emploi du qualificatif « majeur » est un peu provocateur. L'auteur fait référence à une vision du monde esthétisée à l'extrême. A contrario, les principes fondateurs du design lui assignent bien une mission d'utilité, selon plusieurs termes :

- L'artefact doit répondre à une problématique extérieure, alors que l'objet d'art est le résultat d'une motivation « gratuite » et personnelle au créateur.
- Son prix doit être défini par le coût de production, et adapté à une demande. Le marché de l'art, lui, se base sur une cote immatérielle et prête à la spéculation.
- Chaque pièce produite en série porte la même valeur, même si une fabrication artisanale peut amener des variations inter-individuelles. A l'inverse, un objet d'art tire son aura de son unicité, même lorsqu'il est reproduit mécaniquement.
- Enfin, l'objet design doit posséder une certaine « utilité », valeur d'usage ; alors qu'une œuvre peut ne pas dépasser le déclaratif, l'interrogatif ou le décoratif.

Bien entendu, le concepteur peut répondre à tout ou partie de ces défis dans un projet, mais pour que le résultat puisse prétendre au nom de design, il doit au moins s'y attaquer. En fait, ce qui différencie le design de l'art, c'est que l'artefact est pour lui un moyen et non une fin. Le réel objet du design, ce n'est pas lui mais le projet et le service rendu à l'utilisateur, peu importe la forme qu'il prendra. Garder cela à l'esprit est un garde-fou contre les tentations de se considérer comme créateur d'œuvre. Ceux qui basculent dans ce système travaillent plus pour eux que pour un public. Ils considèrent que c'est à ce dernier d'adhérer à leur posture, d'adopter leurs propositions... renversant le contrat de départ.

Un certain design « de galerie », flirtant avec l'art contemporain, adopte aujourd'hui ce mode de fonctionnement. Les pistes sont si brouillées que certains objets de design se retrouvent parfois en vente dans la boutique même du musée où ils sont exposés en tant qu'œuvres. Étrange paradoxe d'un système capitaliste qui ne produit pas de valeurs, hormis l'argent. Le marché de ce design – à l'instar de celui de l'art contemporain, a acquis un certain pouvoir à dicter ce qui est « bon » ou pas, sur la base des cotes qu'il attribue. Les galeristes assument aujourd'hui le rôle de commissaires d'exposition, alors que leur but premier est de spéculer et de vendre. On est prompt à critiquer la

⁷¹ En référence à la théorie développée par Thorstein Veblen dans *Théorie de la classe de loisir* : en termes de valeur attribuée, l'utilité est perçue comme une tare.
Deyan Sudjic, *Le langage des objets*, 2012. p 103

main-mise des fonctions marketing et commerciale sur le design intégré en entreprise, mais celle de ces mécènes n'est-elle pas similaire ? Si ce système se généralise, n'est-il pas à craindre que le jugement et le soutien à la création se retrouvent limités à la seule mesure de la performance économique ? Il creuse toujours plus l'écart entre les praticiens, divisés en deux catégories : d'un côté ceux qui sont cotés et considérés comme créateurs indépendants et légitimes, de l'autre ceux qui restent anonymes et considérés comme exécutants d'une volonté industrielle. Au sein même de certaines écoles de design, cette dichotomie est transmise aux étudiants. Un ancien étudiant de l'ECAL, école suisse réputée pour sa haute teneur conceptuelle, m'a confié le mépris dans lequel y sont tenus les anciens étudiants devenus designers intégrés. Seule l'édition en galerie est considérée comme la voie royale. Mais il n'y a pas de place pour tout le monde dans cette voie, et certains, découragés après des années d'échec, abandonnent simplement toute pratique personnelle. Le plus étonnant est qu'ils trouvent souvent un débouché professionnel dans l'enseignement au sein même de l'école en question ! Peut-on être un bon enseignant si l'on est un praticien frustré ? Et surtout, si l'on n'envisage qu'un seul chemin pour tous ses étudiants ?

Il y a en effet tout un monde entre la conception élitiste des galeries parisiennes et le design industriel plus modeste. Voilà pourquoi il est si difficile de montrer le design au grand public. L'exposition annuelle de l'Observateur du Design⁷² constitue à ce titre une véritable gageure. Elle doit faire le pont entre des pièces exceptionnelles à valeur de concepts prospectifs et des innovations industrielles quotidiennes. Juxtaposés, les objets ont parfois si peu de points communs qu'il est difficile pour le grand public d'identifier chez eux une valeur design commune. Chaque année, les studios responsables de la scénographie s'essayent donc à l'exercice. Si certaines propositions ne dépassent pas les caractéristiques formelles littérales des objets (un classement par couleur en 2011, par échelle en 2009), la plupart témoignent de la préoccupation pédagogique de donner une grille d'analyse aux visiteurs. En 2013, les Sismo mettaient en avant les leviers d'action exploités par les designers dans chacun des projets, quantifiés au moyen de curseurs. En 2012, Scénorama adoptait une approche plus encyclopédique, catégorisant les produits selon leurs dénominations. En 2010, Tovo + Jamil choisissaient de regrouper les pièces exposées par typologies. En 2008, l'agence NC approchait l'exercice à travers dix enjeux de société pour le design. À chaque fois, la nécessité d'organiser l'espace et de rendre l'exposition accessible à tous les publics incite à des choix un peu manichéens (tel objet relève-t-il plus de la recherche sur le matériau ou de la réponse à un nouveau besoin ?), et laisse de côté certaines caractéristiques (notamment, souvent, la composante environnementale). Mais l'important est que ces expositions cherchent des entrées pour parler du design qui dépassent

⁷² Prix annuel international de design organisé par l'APCI

la simple monstration esthétique ou artistique.

Dans sa pratique professionnelle comme dans sa présentation au public, le design ne peut donc pas être examiné à travers des mécanismes inspirés par l'art contemporain. Néanmoins, s'il est avant tout teinté de préoccupations fonctionnelles et de sens, il peut à certaines occasions emprunter des chemins plus artistiques. À l'instar de la haute couture dans le système de la mode, ce type de design aura une relation symbolique avec le courant dominant. L'industrie automobile, par exemple, assume et formalise cette dualité avec la création de véhicules concepts destinés à inspirer les futures voitures de série.

C'est aussi ce que proposent certaines maisons d'édition, en diffusant des pièces exploratoires issues de la rencontre entre un designer et un manufacturier. La situation est bien différente de la galerie car ces objets dépassent la signature pour témoigner de préoccupations expérimentales. Ils peuvent explorer les potentialités d'un matériau, le décalage d'un usage... Même si leur coût et/ou leur complexité d'exécution les limitent souvent à la série limitée, leur existence pourra fertiliser le terrain pour des applications futures plus accessibles. Ce type de design est élitiste lui aussi, mais dans un sens plus matériel que politique. Il ne cherche pas à sélectionner son public, mais plutôt à pousser l'exigence de la création et de la réalisation. S'il s'approche de l'art contemporain, c'est pour y puiser une liberté de moyens plutôt que pour viser à l'ostentation. Il y a là une posture éthiquement tenable pour un designer. Robert Stadler par exemple, connu pour concilier travaux de commande et propositions personnelles plus expérimentales, ne renie pas une démarche parfois proche de l'artistique :

« Le design, par définition, reste collé à la réalité, en apportant une réponse à un problème. Côté sensation, une chaise peut tout au plus vous amuser, vous charmer, vous intriguer, mais pas davantage. L'art n'a pas besoin de produire quelque chose d'identifiable. [...] Ainsi, la dimension irrationnelle de l'art permet à certains de mes projets de divaguer. »⁷³

Florence Doléac, autre membre fondateur des RADI designers, a elle aussi quitté le collectif depuis quelques années, pour privilégier une pratique plus libre et exploratoire :

« Dessiner une table ou une chaise ne m'intéresse pas. Ce n'est ni plus ni moins pour moi que de la décoration de salon. Il n'y a pas d'enjeu intellectuel autre que celui de renouveler ces typologies. »⁷⁴

Emprunter une démarche plus artistique permet donc parfois de se libérer de certaines contraintes inhérentes au design industriel, qui imposent un résultat consensuel et commercialisable. On trouve aussi un épanouissement intellectuel dans la possibilité de remettre en cause les schémas établis et de

⁷³ <http://www.robertstadler.net>

⁷⁴ <http://www.doleac.net>

pousser la conceptualisation. Pour ma part, je considère les opportunités de divaguer, d'expérimenter, comme des respirations qui oxygènent le quotidien ; mais aussi comme des occasions de densifier ma pratique. Pour rencontrer le public, un produit doit être relativement formaté : répondre à un usage, être stable, durable... Autant de caractéristiques qui limitent l'emploi de certaines techniques – par exemple organiques, comme les pigments ou colorants⁷⁵. Concevoir des objets éphémères, des scénographies ou des expériences à vivre peut ainsi être un moyen de (faire) découvrir d'autres approches de la matière. Et au détour de l'expérimentation, peut-être trouvera-t-on des inspirations pour un design plus consensuel.

Ce mode de fonctionnement est un peu similaire au rôle de l'écriture, précédemment défendu par le collectif Lab[au]. Démarche de théorisation passant par l'écrit, ou démarche artistique de remise en question radicale apparaissent donc comme deux espaces de liberté. Cela peut sembler paradoxal, car mener un tel travail de recherche exige une grande discipline et un engagement sans faille.

Mais dépasser ainsi le quotidien professionnel offre des satisfactions supérieures aux difficultés. Il est souvent frustrant, car il est difficile d'y pousser la réflexion et l'expérimentation aussi loin qu'on le souhaiterait – que l'on travaille en freelance, en agence ou en intégré. On se heurte rapidement aux limites temporelles, économiques, voire aux limites d'intérêt des commanditaires ou collaborateurs pour nos questionnements... D'expérience, j'ai pu mesurer que les tentatives pour introduire un peu de recul réflexif se soldent souvent par des échecs. Dans le cadre d'un projet, pourquoi aller plus loin que ce qui est demandé, qui est d'ailleurs ce pour quoi on sera rémunéré ? Plus généralement, pourquoi pas faire de la veille et de la recherche, tant que cela n'empiète pas sur les tâches quotidiennes. Mais celles-ci représentent une telle spirale chronophage qu'il ne reste plus de temps pour lire, visiter des ateliers de fabrication, des expositions... Alors, s'échapper dans de questionnements plus personnels sur la démarche de création (comme Lab[au]), ou sur le rapport entre individus et objets (comme Robert Stadler ou Florence Doléac) est un moyen de se réapproprier sa pratique. C'est une quête similaire qui m'a poussée à étayer mon expérience par la rédaction d'une thèse. Au cours de son élaboration, j'ai découvert d'autres modes de pensée, d'expression, d'autres points de vue – librement, sans contrainte d'un employeur à satisfaire, d'un client à convaincre ou d'un marché à conquérir. Nul doute qu'ils viendront le moment venu enrichir mes projets.

⁷⁵ « [in]-matière » Installation exposition d'art numérique – Fiche mission 2 à retrouver en annexe

b. Design et philosophie : la question du concept

Les designers, comme les philosophes, mais avec des moyens différents, doivent *produire* la réalité. Les uns en lui donnant une forme concrète, les autres en créant des schèmes mentaux qui l'explicitent et l'ordonnent.

On peut considérer la philosophie comme une sorte de méta-science qui manie les outils des sciences humaines, dans le but d'en dégager des concepts de niveau supérieur. Où, pour reprendre le précepte de la Gestalt Theorie, le tout (la conceptualisation philosophique) est supérieur à la somme des parties (les approches de chaque science). Ce principe de sublimation est également caractéristique du processus de création, qui combine des éléments auparavant disparates dans une perspective commune, pour donner à l'artefact créé une identité originale et un sens qui dépasse le simple accumulation des caractéristiques initiales. L'activité du designer, créateur d'artefacts, est donc proche de celle du philosophe, créateur de concepts, ce qui légitime un dialogue entre ces deux activités.

Le premier point commun entre conceptualisation philosophique et conception design réside dans la démarche adoptée. Les concepts philosophiques ne s'inventent pas à partir du néant, mais en agencant des éléments préexistants. Le philosophe peut partir d'un ou plusieurs concepts déjà révélés par d'autres mais dont la forme lui paraît encore imparfaite ; ou de données brutes de l'expérience empirique, la sienne ou celle qu'il peut collecter par des témoignages. Il met ensuite en forme sa démonstration ou sa création, de manière à faire sens pour un public et l'amener à modifier sa manière de voir le sujet traité.

De la même manière, dans sa démarche de conception, le designer peut s'inspirer de l'histoire de l'art, de la nature ou d'objets existants ; ou partir lui aussi des données brutes de l'expérience, par des tests, des observations in-situ, ou le recueil de témoignages. Ayant perçu un certain nombre d'attentes insatisfaites ou déçues chez son public potentiel, il va ensuite s'attacher à concevoir un objet plus adéquat que ce qui existait auparavant.

En philosophie, le recours à des expériences de pensée peut servir à dégager la portée conceptuelle d'un problème. Ainsi, l'expérience de l'anneau de Gygès⁷⁶ proposée par Platon propose une enquête conceptuelle sur ce que signifie être honnête, et plus généralement sur l'idée de justice. Le but de l'expérience n'est pas de prédire le comportement d'un personnage archétypique, mais suscite un questionnement d'ordre plus général. Elle n'illustre donc pas simplement le

⁷⁶ Un homme trouve un anneau qui lui permet de se rendre invisible dès qu'il le désire. Va t-il utiliser ce pouvoir pour profiter d'avantages, même s'ils sont immoraux ? Ce mythe permet de débattre, exemple à l'appui, sur les motivations de la moralité : résulte-t-elle seulement d'une convention sociale et arbitraire, ou bien d'un pur intérêt moral ?

concept de justice, mais le clarifie en testant sa validité dans différentes situations. Les expériences de pensée constituent donc un apport pour la philosophie, basé sur le raisonnement empirique.

Dans une discipline comme le design, le processus de création de connaissance s'appuie aussi sur l'exemple et le vécu. Il n'est pas question de raisonnement déductif ou inductif, abstrait, comme dans les sciences dites dures, plutôt de pragmatisme. La confrontation d'expériences individuelles permet d'exemplifier un concept et par extension de le justifier ou de l'infirmier – qu'il soit voué à parler du design de façon théorique ou à servir de point de départ à une démarche de conception. L'interview, l'observation sur le terrain sont ainsi des outils précieux en début de projet pour aider le designer à affiner un brief et tester la validité d'un concept produit.

Le concept philosophique et l'objet design apparaissent donc parallèlement comme deux sortes de mises en formes de l'esprit, destinées à mieux appréhender le monde, à en transformer la perception.

Mais leur divergence tient aux conditions de réception de la création – chose mentale d'un côté, physique de l'autre. Les philosophes ne sont pas tenus à l'applicabilité de leurs idées dans la vie réelle. On admet tout à fait qu'un concept soit une simulation. Il n'en est pas de même pour les designers. S'ils commencent par travailler intellectuellement sur la conception d'objets, de fonctions, ils doivent ensuite transcrire ces idées dans la matière en envisageant une mise en œuvre et en forme. Cet impératif de production et la destination utilitaire des objets amène son lot de contraintes, de normes ou d'impératifs – d'ordre technique, financier, fonctionnel... L'objet ne peut donc rester concept, il est condamné à quitter le monde idéal de l'abstraction mentale pour devenir réel, donc exposé à l'imperfection. Pour prendre une analogie dans un autre champ de référence, on pourrait comparer le philosophe et le designer à deux sortes de physiciens. Le premier serait celui qui a créé un modèle atomique décomposant l'atome en neutrons, protons et électrons ; le second celui qui manipule des atomes à l'échelle nanoscopique pour créer une nouvelle matière.

Par son travail, le philosophe ouvre des chemins de pensée, mais qui ne sont pas nécessairement directement applicables. A l'autre pôle, le designer n'est pas sommé de réinventer le concept de chaque artefact auquel il se mesure. Sa responsabilité dans le « monde réel » est donc supérieure à celle du philosophe. Mais cela ne signifie pas pour autant que le « monde des idées » soit plus confortable ou tiède. L'engagement, viscéral et/ou politique, y existe aussi. Pour Friedrich Nietzsche comme pour Hannah Arendt, toute pensée véritable met en danger son auteur. L'exercice même de la pensée est dangereux, pour les opinions toutes faites et les pensées instituées, dangereux aussi pour le penseur (comme en témoigne la vie et la mort de Socrate). C'est tout l'objet de la philosophie que de se tenir sur un fil, de renverser sans arrêt sa vision du

monde pour la mettre à l'épreuve. Sommé au contraire de proposer des scénarii acceptables et applicables, le designer ne peut se permettre une mise en danger aussi radicale. Le design serait donc plutôt une recherche pragmatique pour répondre à la remise en question perpétuelle par un biais narratif, technique ou esthétique. Un designer ne peut rester un doux rêveur.

La nature des deux disciplines est donc différente, alors que leur mission – produire la réalité – est similaire. Le designer a besoin de concepts philosophiques pour voir clairement le terrain et ses enjeux. Mais, du côté de la philosophie, les activités de conception représentent une zone floue qui rend leur analyse problématique. Pour la philosophe Anne-Françoise Schmid, c'est justement à cause de son obligation d'admettre le réel que le design résiste aux analyses traditionnelles ; alors que pour la philosophie, la pensée transforme, co-détermine le réel. Pour pouvoir penser les activités de conception de manière appropriée, il faut donc passer d'une volonté d'explication directe à une mise en jeu d'interactions, de relations. La théorie ne vise donc plus à produire des lois invariantes, mais à articuler des modèles, des perspectives, des disciplines différentes, dans une optique plus pragmatique. Au service de conjonctures singulières, elle est alors là pour garantir la validité et la cohérence des propositions :

« Philosophie, éthique, esthétique deviennent des matériaux qui n'ont plus à régir mais ouvrir des possibles. »⁷⁷

Le philosophe Stéphane Vial approuve cette place particulière de la philosophie *appliquée* au design. Il la définit comme une branche de la philosophie qui se distingue du corps traditionnel des sciences humaines, en proposant des apports opérationnels :

« Ce n'est pas au titre de l'enseignement général que la philosophie existe (ou devrait exister) dans les filières d'arts appliqués. C'est au titre du projet de design. Dans cette perspective, la philosophie n'est pas à elle-même sa propre fin. Son être est un être-pour-le-projet et on peut dire en ce sens qu'elle est une philosophie asservie, c'est-à-dire au service des projets. De cela, elle n'a pas à rougir ou avoir honte mais doit au contraire être fière. Car on peut dire ici de la philosophie au service des arts appliqués ce que Victor Hugo disait de l'art au service du progrès : il n'y a pas à trembler de voir ses bras se terminer en mains de servante, son idéal ne va pas gauchir dans trop de contact avec la réalité, et elle ne perdra rien de son âme si elle descend jusqu'à l'humanité. C'est tout le contraire. »⁷⁸

La philosophie en arts appliqués consisterait donc, en s'ouvrant à toutes les disciplines qui peuvent l'aider dans cette tâche, à élaborer et problématiser

⁷⁷ Extrait de Armand Hatchuel, Benoît Weil, *Les nouveaux régimes de la conception, Langages, théories, métiers*, 2009

⁷⁸ Extrait de <http://www.reduplikation.net>

l'enjeu fondamental, la raison d'être, le sens même d'un projet. Il ne s'agit pas d'enjeu formel ou technique, mais plutôt d'enjeu humain, social ou culturel.

« Un tel travail nécessite des compétences proprement philosophiques comme la capacité à problématiser (parce qu'un projet est toujours une réponse à un problème), l'analyse de notions (parce qu'un projet s'énonce avec des concepts), la cohérence théorique (parce qu'un parti-pris s'étaye sur des idées organisées entre elles). [...] C'est ce que les bons architectes ou designers ont compris depuis longtemps, eux qui sollicitent régulièrement la collaboration de philosophes et d'experts en sciences humaines dans les phases de conception. [...] Ainsi point de « philosophie pure » en arts appliqués, mais simplement de la « philosophie appliquée », qui est en même temps une « philosophie impliquée », au sens où elle provient toujours de la logique interne du projet lui-même. »⁷⁹

La philosophie ne suivrait-elle pas le même chemin que les arts, se ramifiant entre une branche *pure* et une autre *appliquée* ? Cette théorie de l'évolution, même si elle est réfutée par certains philosophes qui craignent une vulgarisation à outrance de la pensée, semble en tout cas correspondre à une tendance de société. En témoignent le succès de revues populaires comme Philosophie Magazine, ou des conférences données par des philosophes auprès du grand public et même dans le monde du travail. Le fondateur du magazine sus-cité organise ainsi des interventions en entreprises. Il remarque que celles-ci sont en demande de réflexion sur le sens du travail, les questions de motivation, de management, la naissance des idées...⁸⁰

Autrefois considérés comme des rêveurs déconnectés des réalités, et certainement pas faits pour le monde du travail, les philosophes auraient-ils trouvé une place plus impliquée ? Mais pour éviter les écueils d'une telle popularisation de leur discipline, ils devront être vigilants et s'interroger sur le sens et les enjeux de leur intervention, leur implication et leur responsabilité dans les questionnements actuels. Encore un parallèle avec les praticiens du design. Pour nous, il ne s'agit pas d'éviter les sophismes érigés en vérités d'une philosophie « de comptoir », mais de fuir la facilité des produits manquant d'âme et de sens. Il n'y a rien de mal à travailler dans une optique populaire, bien au contraire, pour peu que l'on garde un positionnement exigeant et responsable. Ce n'est pas parce qu'on conçoit un produit pour une grande enseigne que l'on doit niveler ses exigences vers le bas ou se tourner vers le plagiat. Au contraire d'autres distributeurs à bas coût, Ikea a bien compris que créativité et fonctionnalité ne sont pas l'apanage du haut de gamme. C'est là que se retrouve l'idéal de pensée humaniste des débuts du design.

⁷⁹ id.

⁸⁰ La folie philosophique. *Le Figaro Magazine*, 2010
Disponible sur <http://www.lefigaro.fr/lefigaromagazine/2010/04/02/01006-20100402ARTMAG00487--la-folie-.php>

Outre la démarche et la question de la responsabilité, la philosophie partage un autre terrain commun avec le design : à mesure qu'elle complète sa pensée par la confrontation avec le pragmatisme de la vie, elle devient plus apte à offrir des clés opérationnelles, en particulier à l'usage des concepteurs – qui sont en quelque sorte les reflets des philosophes dans le monde tangible.

Malheureusement, la tradition philosophique s'est au contraire appuyée sur l'idée que la pensée au sens strict n'avait aucun espace dans la vie commune. Cela a entraîné l'opposition radicale de deux formes d'existence : la *vita contemplativa* du philosophe, centrée sur le penser et la *vita activa* de l'homme du commun, centrée sur le faire. Hannah Arendt constate que, pour la philosophie classique occidentale :

« Le philosophe, dans la mesure où il est philosophe, et non pas (ce que, bien sûr, il est aussi) « un homme comme vous et moi », se place en retrait du monde des phénomènes. »⁸¹

Ainsi, cette pensée a contribué à séparer le monde de la pensée et celui de la vie politique dont le centre est occupé par l'action. Alors que penser et agir ne sont pas les termes d'une opposition ontologique, mais plutôt deux moments, deux accentuations différentes de l'activité humaine. Pour Arendt, la conciliation est donc possible, pour peu que l'on réalise que le conflit entre philosophie et politique n'est que la conséquence de la manière particulière, professionnelle, dont le philosophe vit l'activité de penser.

Indéniablement, la pensée est, parmi les trois activités mentales (*pensée – volonté – jugement*), celle qui se retire le plus du monde. Toute activité mentale accomplit un retrait du monde, l'esprit cessant de le percevoir pour se tourner vers quelque chose qui est absent. Si le futur est objet de la *volonté*, et le passé objet du *jugement*, l'abandon auquel procèdent ces deux activités est seulement temporaire, car le retour au monde est nécessaire pour exercer une volonté comme un jugement. La *pensée*, elle, se retire du monde sans nécessité d'y retourner. De plus, les concepts, catégories, idées – objets traités par la pensée, ne peuvent faire partie du monde perçu par les sens. Ce sont des entités qui ont été construites par un travail de l'esprit. L'objet de la pensée est donc par nature absent, ce qui l'éloigne encore un peu du monde de l'action. C'est ainsi que le penseur professionnel peut, au contraire du concepteur, s'établir exclusivement dans le monde abstrait des idées.

Mais Hannah Arendt est convaincue qu'une *philosophie politique*, qui retrouverait et revaloriserait les liens qui existent entre monde des idées et monde du faire, peut exister. Cette pensée serait concernée par la réalité du monde sensible, et tournée vers l'action. Plutôt isolée à l'époque, cette position a inspiré tout un courant de la philosophie contemporaine. On peut penser à

⁸¹ Hannah Arendt, *La Vie de l'esprit : I. La pensée, II. Le vouloir*, 1981 et 1983. p 232

la notion d'*intellectuel organique* de Michel Maffesoli, comme à l'approche sensible de la philosophie défendue par des penseurs comme Michel Onfray ou Michel Serres. De la même manière, le philosophe Guillaume Le Blanc estime que le rôle de la philosophie est celui d'une *contre-culture*, reliant diagnostic critique d'un état de la société et possibilités pratiques qui naissent de ce diagnostic.

« J'entends par contre-culture le foyer d'une expérimentation vitale, ouverte par la pratique de la critique. La contre-culture, c'est précisément cette jonction [...] d'un champ d'études très théorique et d'un champ d'expérimentation très pratique : la possibilité d'inventer des foyers de théorisation nés de contestations. [...]

On ne sait jamais où s'arrête le concept dans une allure de vie et jusqu'où va une allure de vie dans un concept. C'est cette zone d'indistinction qu'il faut retrouver aujourd'hui. Le geste philosophique d'aujourd'hui n'a pas pour moi à refonder la démocratie ou la morale, il n'a pas à être du côté de la normativité ; il consiste dans une expérimentation de la zone d'indistinction entre la pratique de vie et le concept.

Ce geste philosophique ne peut qu'intégrer le champ des sciences sociales, mais aussi les ressources de la littérature, du cinéma, du droit... C'est la philosophie et son dehors : elle fait référence à d'autres contextes discursifs. La philosophie existe aussi à l'extérieur d'elle-même. »⁸²

Il est un autre grand penseur qui a souhaité cette ouverture de la philosophie à la vie : Ludwig Wittgenstein. Ses travaux, refusant l'académisme de traités ou systèmes, n'ont visé qu'à transformer la pensée en outil. Il les comparait d'ailleurs à une échelle : indispensable pour grimper, on ne l'emmène pas avec soi une fois passé le mur – ce qu'on peut rapprocher du Bouddha comparant sa doctrine à un radeau, qu'on ne porte pas sur son dos une fois parvenu à l'autre rive.

« A la certitude comme produit artificiel qui aurait su résister à la grande machine à douter des philosophes, il oppose une certitude – forme de vie. Au lieu d'être un point d'arrivée, c'est un point de départ – une sorte d'évidence animale intégrée à l'action. Cette certitude n'est pas intellectuelle ou conceptuelle. [...] Si évidente, si ancrée dans l'action et l'usage, si corporelle qu'il faut renoncer à toute idée de la justifier logiquement. »⁸³

Pour Wittgenstein, l'exercice de la pensée doit donc mener à transformer son existence. Vivre d'abord, savoir ensuite. La vie du philosophe exemplifie d'ailleurs parfaitement cette posture, lui qui s'est fait tour à tour soldat, instituteur dans les montagnes autrichiennes, professeur à Cambridge, pêcheur

⁸² Jean-Marie Durand, Guillaume Le Blanc : La philosophie doit toujours faire corps avec la critique. *Lesinrocks.com*, 2014

⁸³ Roger-Pol Droit, *Maîtres à penser, 20 philosophes qui ont fait le XX^e siècle*, 2011. p 120

en Islande, puis ermite dans une cabane norvégienne... Toutes ces expériences nourrissant sa pensée, et lui faisant prononcer ces derniers mots : « Dites-leur que j'ai eu une vie merveilleuse ».

Wittgenstein a démontré que l'on pouvait décider de ne pas choisir, de ne jamais interrompre le voyage, ne cesser ni de chercher ni d'errer... Effectivement, c'est peut-être la définition d'une vie merveilleuse.

Au-delà de la philosophie pure, cette ligne de crête entre la pensée et le faire ne peut-elle pas se vivre dans la pratique du design ? Au contraire du philosophe, le designer doit à un moment se mesurer à la matière. Mais il peut se construire une pratique éclairée, qui construit en retour sa(ses) pensée(s) et sa(ses) théorie(s). Pour le philosophe Stéphane Vial :

« Pour fonder une culture, il n'existe qu'un seul chemin : celui de l'épistémologie. [...] C'est seulement lorsqu'elle passe d'une pratique de *corporation* à une pratique fondée sur la *recherche* qu'une culture solide et authentique peut prendre forme dans un champ donné.

[...] Au fond, ce que le design exige de l'époque dans laquelle nous vivons, c'est d'être intégré à son *épistémè*. Autrement dit, le droit du design à la légitimité culturelle, tel qu'il est porté par la corporation, correspond à une demande d'accès au champ épistémologique, tel qu'il est traditionnellement garanti par les chercheurs. »⁸⁴

Il est vrai que, puisqu'il développe un regard spécifique sur le monde, le design devrait avoir toute légitimité à produire une forme de théorie qui rende compte de cette spécificité et l'explicite.

Historiquement, les disciplines académiques se sont d'abord limitées aux sciences dites dures et aux sciences humaines. D'un côté, la connaissance du monde est sous-tendue par une exigence d'objectivité, alors que de l'autre, c'est avant tout un sujet qui interprète. Des pratiques qui hybrident déduction et induction ne trouvent pas leur place dans ce système. Mais ensuite, droit et médecine ont pu faire l'objet d'un enseignement universitaire. Toutes deux peuvent être considérées comme des « ancêtres » de la discipline design, en tant qu'elles ont légitimé un nouveau type de cognition qui rassemble loi et jurisprudence, théorie et pratique, faisant de chacune des éléments de connaissance. C'est ce même mécanisme qui sous-tend le courant de recherche en design qui émerge depuis une quinzaine d'années. En France, les filières d'études théoriques en arts appliqués sont encore rares, mais quelques

⁸⁴ Stéphane Vial, *Design et épistémè : de la légitimité culturelle à la légitimité épistémologique*, 2013
Disponible sur
<http://www.designphilosophy.fr/fr/86/design-et-épistémè-de-la-légitimité-culturelle-à-la-légitimité-épistémologique#.Ua34iJWcn05>

laboratoires universitaires et quelques entreprises⁸⁵ appuient leur développement.

Nous constituons une génération de praticiens, née après l'échec des utopies du 20^e siècle, qui ressent le besoin de (re)construire des fondations à notre discipline. Articuler activité créative et réflexion théorique est donc un moyen d'y participer, chacun à son échelle et dans son domaine de compétences et d'appétences. Le mouvement est encore balbutiant – de nombreux jeunes designers ne sont même pas au courant que l'on peut poursuivre des études d'arts appliqués par un doctorat. Mais des initiatives se créent de jour en jour pour fédérer à l'échelle nationale la communauté naissante des chercheurs en / sur le design, mais aussi avec des institutions ou partenaires privés. Première d'entre elles, les Ateliers de la Recherche en Design sont des rencontres annuelles de chercheurs en design francophones, initiées par l'université de Nîmes en 2006⁸⁶. Depuis début 2013, l'université Paris 1 héberge une liste de diffusion de la recherche francophone en design, pour faciliter les échanges entre chercheurs, étudiants, enseignants, professionnels... J'ai déjà pu tester l'utilité et la réactivité de ce réseau, l'ayant interrogé sur la traduction d'un titre d'ouvrage⁸⁷. En 2013 également, un groupe de jeunes chercheurs pour la plupart parisiens a créé le réseau *Design en recherche*⁸⁸. Son objectif est de compenser le manque d'émulation de nos établissements respectifs, en créant un espace de partage d'informations et d'expériences. Un blog est en place, ainsi qu'un calendrier de rencontres régulières. Le premier événement scientifique sera l'organisation d'une journée d'étude en octobre 2014⁸⁹.

Ce réseau est encore en construction, mais, même sans savoir encore s'il vivra et prospérera, il est déjà rassurant de constater que nous partageons tous des questionnements similaires face à nos pratiques et travaux de recherche.

Parmi ceux-ci, la problématique de l'articulation entre ces deux types d'activités est bien particulière aux arts appliqués. Comment mener une réflexion théorique tout en restant en immersion dans notre champ professionnel ? Où commence le périmètre de ce qu'on qualifie de recherche en design ? Quelle est la spécificité des connaissances ainsi obtenues par rapport aux théories produites jusqu'ici dans d'autres disciplines ? Autant de questions à la portée générale, mais que chacun vit de manière très intime dans son expérience personnelle. D'ailleurs, il n'y correspond pas de réponses définitives et fermées... Cette spécificité, atypique au sein des disciplines

⁸⁵ Des cycles existent à l'Ecole des Mines, au Conservatoire National des Arts et Métiers, à l'École des Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), et dans certaines universités : l'Université Paris 8, l'Université Paris 1 ou l'Université Toulouse 2 qui héberge ce travail de recherche...

⁸⁶ <http://lesateliersdelarechercheendesign.hautetfort.com/about.html>

⁸⁷ <http://www.recherche-design.org>

⁸⁸ <http://design.hypotheses.org>

⁸⁹ Journée d'étude « Faut-il rédiger les méthodes de la recherche en design ? » –

Fiche mission 3 à retrouver en annexe

établies, fait de la recherche en design un OVNI dans le champ de la recherche scientifique – mais est-ce une tare ou un avantage, marginalisation de la discipline ou respect de sa particularité ?

c. Entre Recherche théorique et pratique

Il convient d'abord d'éclairer la définition du mot *recherche*. Dans le langage professionnel du design, on l'applique souvent à des activités directement liées au quotidien, comme l'étude des usages, la veille technologique, l'analyse de l'existant ou la collecte de sources d'inspiration... Ces étapes de recherche sont souvent nécessaires pour qu'une idée mature en concept et se matérialise jusque dans un objet ; mais elles doivent être distinguées de la recherche académique. Cette dernière, détachée des contraintes usuelles du projet design, demande au chercheur de mettre en œuvre une méta-analyse, où il interroge son mode de pensée et d'expression. Un tel recul réflexif n'est pas nécessaire dans les épisodes de recherche quotidiens, qui sont tournés vers une recherche de solutions. Le chercheur y implique moins de lui, c'est le projet qui passe avant.

Il faut donc différencier la *recherche* quotidienne, au service d'une fin concrète, de la *Recherche* scientifique, plus proche de l'académique, visant à créer de la connaissance. De la même manière qu'on différencie *histoire*, récit quelconque et *Histoire*, discipline scientifique. Une majuscule placée au début du mot peut éventuellement aider à la distinction. Dans la suite de cette étude, l'emploi du mot « recherche » désignera son versant scientifique.

Même si elle a toute sa place dans un cadre académique, la recherche en design ne peut pas avoir les mêmes moyens et fins que la recherche scientifique pure. D'une part car sa nouveauté rend la prise de recul et la définition d'un territoire unifié difficiles. Les espaces communs comme les zones de tension ne sont pas encore précisément cartographiés, rendant le paysage mouvant et difficile à appréhender. De la plus petite à la plus grande échelle, il y a des conceptions différentes de ce qu'elle doit être, sans compter des querelles de clocher plus anecdotiques.

D'autre part, la recherche en design est difficilement réductible à un espace disciplinaire, ni à celui des sciences en général. Les savoirs issus du design, activité projective, ne peuvent être soumis au même jugement véridictoire que ceux issus des sciences pures. Il y a une part de singularité qui résiste à l'universalité dans les connaissances développées.

Ces deux caractéristiques créent un contexte de frictions et de remises en questions permanentes, incertain mais particulièrement excitant pour les chercheurs qui participent ainsi à la construction d'un champ de savoir inédit.

Mais malgré les difficultés, ce contexte d'indétermination des pratiques de recherche en design est peut-être pour le mieux. Il laisse ainsi une latitude aux initiatives et approches personnelles. À l'image de leurs sujets et objets d'étude, les enjeux motivant les chercheurs en design sont multiples et disparates. Leur

point commun réside dans la démarche projective naturellement adoptée par tout designer. Celle-ci détermine naturellement une forme globale prise par le travail d'un designer-chercheur. Pour Alain Findeli, fondateur à l'Université de Montréal du Master de recherche en design, c'est justement ce regard orienté projet qui permet l'acquisition de connaissances :

« Il faudra s'attendre à ce que le regard posé par le designer-chercheur sur cet objet de recherche soit différent de celui du sociologue, de l'historien, d'un spécialiste en gestion de projets ou encore d'un ethnologue, même si par ailleurs la question de recherche est identique à première vue. [...] Le regard que pose le design sur le monde est projectif. Entendons par là que, pour les designers-chercheurs, le monde est à parfaire, il est un projet et non seulement un objet qu'il faut décrire, dont il faut expliquer les causes ou comprendre le sens. Le regard du designer-chercheur est diagnostique, car le design se donne pour tâche de rendre le monde plus habitable (sur tous les registres) et de le maintenir tel. Il importe que les chercheurs en design prennent à cœur de mieux caractériser ce regard projectif, d'en préciser les limites et l'envergure scientifique, bref de mettre en œuvre une critique épistémologique permanente de leur posture. »⁹⁰

Un designer-chercheur enrichit donc l'analyse académique de son interprétation créative. Comme le sociologue ou le philosophe, son expertise comporte une facette morale d'analyse et de diagnostic des usages et des besoins. Son intervention permet de mettre en perspective un projet avec la globalité du système dans lequel il s'insère. Mais c'est au-delà de cet aspect qu'apparaît notre spécificité de concepteur, dans notre capacité à transformer une analyse en proposition. Aux problématiques que nous avons fait émerger, nous devons amener une réponse concrète, que nous façonnons avec les outils-médias que nous maîtrisons.

La même dynamique est à l'œuvre dans une expérience de recherche. Elle n'est pas seulement une vitrine intellectuelle pour le design, mais développe un échange plus profond entre, d'une part, les phases d'analyse, de rédaction, de définition d'axes de recherche ; et, d'autre part, les phases de création et de formalisation durant lesquelles la réflexion s'incarne dans le projet. Pour Alain Findeli, elle se caractérise par cette double dynamique :

« Un fort ancrage dans le réel et l'existant pour intégrer les enjeux de la complexité du monde contemporain, mais aussi une capacité à se détacher de cette réalité pour prendre la liberté de formuler des hypothèses de projets »⁹¹.

Voilà donc l'intime spécificité de la discipline, qui permet de se saisir d'objets de recherche de manière inédite. Elle mêle indissociablement pratique naturelle et élaboration théorique.

⁹⁰ Alain Findeli, *L'éclipse de l'objet dans les théories du design*. 6^e colloque international et biennal de l'Académie européenne de design, 2005

⁹¹ id.

Mais c'est – déjà – ici que finit le consensus. S'il est admis par tous que la recherche en design est une dynamique de va-et-vient entre généralisation et intériorisation de problématiques, les discours des différentes chapelles académiques du design divergent.

D'abord sur le vocabulaire employé. Les premières écoles ayant introduit des cycles de recherche en design ont chacune proposé leur propre dénomination : *recherche-projet* pour l'Université de Montréal, *recherche-crétation* pour la Haute Ecole d'Art et de Design (HEAD) de Lausanne... Les concepts recouverts sont proches, mais les différences sur le plan de l'expression ne facilitent pas le dialogue, entre pairs comme avec l'extérieur.

Le fait que la recherche en design soit difficilement réductible à un espace disciplinaire constitue une autre difficulté pour le développement d'une communauté. L'activité de design étant par essence transdisciplinaire, il est normal que la recherche qui y est associée manie des matériaux appartenant à des disciplines connexes. Les données récoltées, les concepts élaborés relèvent souvent en partie d'autres sciences, employées comme des champs de références. Un chercheur-designer sera ainsi capable d'analyser, croiser et réinterpréter des données issues de disciplines aussi variées que la mécanique, les sciences de gestion, ou la littérature... – à la différence du philosophe par exemple qui restera plus focalisé sur un corpus disciplinaire. Ce n'est pas tant le champ investi que la manière de l'appréhender qui caractérise la spécificité d'une recherche en design. Ainsi, la formulation d'un sujet de thèse en philosophie et d'un sujet de thèse en design pourront être quasiment semblables. Mais le designer-chercheur bénéficiera d'une palette élargie de moyens pour communiquer et faire évaluer ses résultats. Cela peut passer par :

- Papiers de recherche, conférences, documents de thèse
Evaluation par ses pairs
- Artefacts, projets, design fictions, portfolio
A destination de la presse et du grand public
- Story-boards, prototypes, guidelines
Utiles à la communauté professionnelle
- Concours, challenges
Pour la curation d'entreprise, la communauté professionnelle et le grand public
- Artefacts, interventions critiques, expositions, débat public
Concernent tous les destinataires.

Cette liberté d'approche et de moyens, qui peut s'étendre sans autre limite que la pertinence intellectuelle, est une richesse. Elle permet de faire naître des croisements inédits et féconds. Mais elle constitue aussi une difficulté. La démarche des chercheurs en design qui se confrontent à des territoires déjà balisés par d'autres se retrouve en porte-à-faux – à la fois dépendante de

l'académisme de ces disciplines, tout en en divergeant. De la même manière, le design reste pour l'instant subordonné à d'autres disciplines au sein des laboratoires de recherche universitaires. La plupart des étudiants mènent donc une thèse consacrée au design, mais sous l'égide disciplinaire de l'ethnologie, des arts plastiques ou des sciences de gestion... Le Conseil National des Universités⁹² propose une division de l'ensemble des disciplines existantes en 52 sections. Ne serait-ce qu'au sein de l'association *Design en recherche*⁹³ qui réunit pour l'instant une vingtaine de jeunes doctorants, nous appartenons, en fonction de nos écoles et directeurs de recherche, à cinq sections différentes :

- Section 18 – Architecture (ses théories et ses pratiques), arts appliqués, arts plastiques, arts du spectacle, épistémologie des enseignements artistiques, esthétique, musicologie, musique, sciences de l'art
- Section 20 – Ethnologie, préhistoire, anthropologie biologique
- Section 22 – Histoire et civilisations : histoire des mondes modernes, histoire du monde contemporain ; de l'art ; de la musique
- Section 71 – Sciences de l'information et de la communication
- Section 72 – Epistémologie, histoire des sciences et des techniques

En revanche, il n'existe aucune catégorie, aucune instance pour nous rassembler. D'où le besoin de créer cette association – dont les objectifs et les moyens restent encore flous.

S'il n'est pas envisageable de créer dans l'immédiat une filière de recherche en design, de simples pas pourraient être faits pour le reconnaître dans le monde académique, comme instaurer une réelle codirection entre laboratoire de recherche et école de design⁹⁴, ou créer une mention design apposée à côté de la discipline dans laquelle est référencée chaque thèse, pour faciliter les recherches et l'émulation. Même en tant que doctorante, mon accès à des thèses ou des articles de recherches portant sur le design s'est le plus souvent fait au petit bonheur la chance. C'est aussi le cas de tous les homologues que j'ai pu rencontrer durant mon parcours, nous souffrons tous de l'isolement, du manque de structures établies, et des querelles entre écoles ou théoriciens de tous bords.

Pour l'instant, participer à la production théorique disciplinaire demande donc à se positionner, d'emblée, dans un champ de forces. Il faut savoir décoder le positionnement épistémologique et les moyens méthodologiques de chaque laboratoire, entreprise, institution. Indépendamment des volontés personnelles,

⁹² Instance nationale qui se prononce sur les mesures individuelles relatives à la qualification, au recrutement et à la carrière des professeurs des universités et des maîtres de conférences.

Liste des sections disponible sur <http://www.cpcnu.fr/listes-des-sections-cnu>

⁹³ <http://design.hypotheses.org>

⁹⁴ C'est ce que tente de faire l'ENSCI en s'associant avec l'Ecole de Hautes Etudes en Sciences Sociales (EHESS), au sein de son Design Lab.

<http://parisdesignlab.hypotheses.org>

chaque contexte conditionne l'orientation d'un travail de recherche, en suggérant des disciplines avec qui dialoguer, des milieux professionnels où s'insérer... Malgré toute la fraîcheur de cette discipline nouvelle, les parcours sont quand même codifiés, et les étiquettes comme les traditions ont la vie dure. Quelles sont les limites à l'iconoclasme que peut se permettre le design ? Jusqu'où ses praticiens-chercheurs peuvent-ils revendiquer leur singularité et leur liberté d'approche par rapport aux autres disciplines ?

Klaus Krippendorff, professeur de Cybernétique, Langage et Culture à Philadelphie, soutient que les designers⁹⁵ doivent construire eux-mêmes les questions qui informeront leur pratique, sans emprunter les paradigmes de recherche d'autres disciplines. Il pense que c'est la seule voie pour qu'un discours professionnel fort puisse se construire. Une analogie avec la médecine, discipline ancrée et légitimée, lui permet de démontrer en quoi le design n'est pas encore parvenu à ce statut.

A première vue, la comparaison entre médecine et design peut sembler lointaine, mais Krippendorff n'est pas le seul à avoir ainsi rapproché les deux disciplines. On relevait plus haut la similaire dialectique entre théorie et pratique dans les deux disciplines⁹⁶. Le designer Mathieu Lehanneur, lui aussi, compare son rôle à celui d'un diagnosticien. A ses yeux, étudier la problématique d'un client revient à analyser un symptôme, pour poser un diagnostic et prescrire des moyens d'action – qui ne sont pas des remèdes miracles, seulement des réponses adaptées (ou non !) à leur contexte. Dans ce cadre, le contrat moral de confiance mutuelle est primordial. Pour le protéger, la responsabilité du designer, comme celle du médecin, doit donc être encadrée par un certain nombre de critères garantissant sa crédibilité.

Klaus Krippendorff en recense cinq, communs aux deux disciplines, et détaille à leur regard la situation de chacune⁹⁷ :

⁹⁵ L'auteur parle de recherche en design d'interfaces, mais son propos apparaît extensible aux autres champs du design.

⁹⁶ Section **A. 3. b. Design et philosophie : la question du concept**. p 52

⁹⁷ Klaus Krippendorff, *Designing design vor-schung ; not re-search. Conference on Practice-Based Research in Art, Design & Media Art*, 2011

<i>Critère</i>		<i>Exemple de la médecine</i>	<i>Exemple du design</i>
1 Créer ses propres artefacts	+	Protocoles de diagnostic et de traitement, publications pour rendre compte des avancées	Crée par définition des artefacts qui sont les objets de la vie quotidienne
	-		Faible corpus de littérature et magazines
2 Permettre aux membres de sa communauté de s'approprier et réarticuler ces artefacts	+	Chaque médecin doit respecter un code de déontologie et répondre de ses actes, face à ses pairs comme à la société	Développe une communauté, tout en permettant à chacun de garder son individualité
	-		Les démarches restent individuelles, et les praticiens parfois rétifs à la mise en commun
3 Institutionnaliser ses pratiques pour les légitimer, codifier et éviter les violations	+	La formation et l'ordre professionnel des médecins garantissent la qualification des praticiens	
	-		Les écoles n'ont pas vraiment de pouvoir pour certifier les professionnels, il n'y a pas de code éthique, les publications sont sporadiques et manquent de rigueur, l'histoire du design n'est pas gravée dans le marbre...
4 Maintenir ses frontières	+	La communauté des praticiens détermine ce qui relève du médical ou du paramédical	
	-		Adopte parfois le chemin des tendances et du style, qui monopolisent ainsi le discours design. A tendance à laisser les autres définir la discipline à sa place
5 Assurer la compétence de ses praticiens et la valeur de ses artefacts	+	Est soumise à l'obligation de fournir des démonstrations aux publics concernés (patients et société, décisionnaires politiques, acteurs pharmaceutiques...)	
	-		Possède peu de méthodes évaluatives pour justifier ses artefacts auprès des différents publics (usagers, éditeurs, marketeurs, critiques...). Par conséquent les designers ne sont pas pris au sérieux lorsqu'ils collaborent avec d'autres métiers

Accroître le nombre et la caution scientifique des discours théoriques traitant du design apparaît donc d'emblée comme une première piste pour aider le design à conquérir sa légitimité disciplinaire (en réponse aux critères 1, 3 et 4). En effet, les revues scientifiques traitant du design sont encore rares, et celles s'y consacrant exclusivement encore plus⁹⁸. Le discours professionnel n'est ni assez profond, ni assez audible. Mais, outre le manque de substance théorique, il y a un nœud problématique plus important à puiser chez Klaus Krippendorf. Il remarque un vrai biais dans l'angle d'approche de la recherche en design, qu'il explique par les parti-pris lexicaux⁹⁹. Pour lui, concernant le design, on ne devrait pas parler de *research*, mais s'inspirer du sens du nom allemand *Forschung*. D'un côté, le terme *re – search*, avec son éloquent préfixe, signifie collecter des données existantes, pour les combiner et les extrapoler. Cette conception de la recherche est, pour l'auteur, antithétique au design car elle consiste à se tourner vers le passé alors que le design est une activité projective, orientée vers l'inconnu. Au contraire, le terme allemand *for – sch – ung* offrirait une meilleure approche : le préfixe *for-* signifiant avancer, le suffixe *-ung* qualifiant une activité délibérée. Le mot implique donc une poursuite active de la nouveauté.

A partir de ces remarques d'ordre linguistique, Krippendorf a développé une approche intéressante de la recherche en design d'interfaces, qu'il a nommée *design Forschung*. C'est une forme possible de théorie inspirant la pratique, guidée par l'expérimentation. Les *design-Forschers* créent au sein d'espaces encore vierges, avec la volonté de transmettre ensuite leurs résultats à d'autres praticiens. L'iconoclasme, l'expérimentation de ce qui était auparavant pensé comme infaisable s'ouvrent alors comme espaces d'apparition possible du design.

Cette approche propose un pont opérationnel entre recherche et exercice professionnel, mais elle reconnaît aussi au design le droit à ne pas se laisser enfermer dans une case. Cette liberté ontologique est aussi essentielle à la théorie qu'à la pratique, pour pouvoir donner naissance à des propositions disruptives. Impossible d'innover quand tous les paramètres sont déjà déterminés. Pour exprimer pleinement ses capacités de création, un designer doit pouvoir remettre en question les ordres établis s'ils sont jugés absurdes ou limitants.

Comme tout individu dont le métier consiste à inventer, le designer-chercheur

⁹⁸ Azimuts (par l'ESAD de Saint-Etienne), Interfaces numériques (par Designers Interactifs), Collection (par le Paris College of Arts), ainsi que la revue en ligne Strabic (animée par des doctorants, chercheurs, étudiants et professionnels du design qui ont eu besoin de créer des espaces pour discuter des pratiques)

<http://www.strabic.fr>

⁹⁹ La remarque se base sur la langue anglaise, langue originale de l'article cité, mais elle est extensible au français où *research* se traduit de manière littérale par *recherche*.

a droit d'impertinence, tant qu'il reste pertinent dans son projet. Cela nécessite un climat de confiance mutuelle avec nos interlocuteurs – collaborateurs, commanditaires ou public. De notre côté, pour être bien accueillie, l'impertinence doit être constructive. Il y a peu de limites aux rencontres humaines et aux croisements disciplinaires que l'on peut initier, pour peu que l'on fasse l'effort de respecter et de comprendre les autres. Cela implique de développer des connaissances dans les disciplines concernées, pour améliorer son aptitude à communiquer avec leurs acteurs et sur leurs sujets. Si l'on doit par exemple rencontrer un physicien dans le cadre d'un projet d'appareil de mesures, faut-il lui avouer qu'à titre personnel, on n'a jamais compris la différence entre masse et poids ? Il me semble au contraire que la conscience professionnelle (si ce n'est la simple curiosité) doit nous pousser, avant l'entrevue, à faire quelques recherches sur le sujet qui sera abordé, par respect pour cette personne et son savoir, mais aussi comme gage de sérieux pour le futur projet. Quelle valeur aura notre appareil si son concepteur n'en comprend ni l'utilité ni l'usage ? Pour se projeter convenablement vers un public, nul besoin de lui ressembler (ici par exemple de maîtriser la physique), mais a minima de faire un pas vers lui, de chercher à le comprendre.

Si certains designers se spécialisent, au début ou en cours de carrière, dans un domaine pointu, ce n'est pas le cas de la majorité d'entre nous, qui restons des généralistes au service de spécialistes. Ce second choix garantit des expériences toujours renouvelées, mais demande une grande adaptabilité. Il faut ainsi souvent se comporter en caméléon, s'adapter aux cadres et aux interlocuteurs rencontrés en montrant différentes facettes de son identité de créateur.

Mais jusqu'où pousser le mimétisme ? Un designer n'est pas pour autant une créature hybride, mi sociologue mi physicien par exemple. Il jouit d'une identité propre que lui confère son statut de designer-chercheur initié à la sociologie et à la physique dans l'exemple précédent. Toute la difficulté est de trouver un équilibre dans cette identité qui sera singulière à chacun et évolutive au fil du temps.

Impossible d'imaginer une réponse commune, tant les problématiques et les personnalités sont différentes. La question du positionnement reste intimement personnelle. Au sein même de l'équipe SEPPA, dans lequel s'insère ce travail de recherche, une chercheuse a ainsi consacré sa thèse aux cahiers de tendance conçus par les bureaux de style¹⁰⁰ ; une autre aux emplois du céladon, traditionnels comme contemporains¹⁰¹. Si ces travaux témoignent d'une approche poétique commune, et traitent de la question transversale de la couleur comme moyen, difficile d'imaginer un profil commun aux deux chercheuses. L'une se sera immergée dans un milieu professionnel hyper-

¹⁰⁰ Céline Caumon (sous la direction de Guy Lecerf) *Cahier de tendances : Identification et Expérience commune de la couleur*, 2005

¹⁰¹ Lucie Ling (sous la direction de Guy Lecerf) *Ethno-poétique de la céramique : le céladon entre métier archaïque et innovation technologique*. Thèse en cours

contemporain imprégné de marketing, l'autre sera partie à la découverte de savoir-faire artisanaux en Asie. Le design est le carrefour commun de leurs démarches, mais il induit des faisceaux disciplinaires bien éloignés.

Pour ma part, c'est vers le management du design au sein d'une maison ou d'une agence de design global que ma sensibilité me porte aujourd'hui. Ma personnalité éclectique ne m'a jamais fait choisir entre planification et expression sensible ; mais elle requiert une maîtrise globale pour pouvoir s'exprimer sans frustration. J'ai besoin de comprendre le sens de ce que je fais, et de pouvoir le défendre. Je n'aime donc pas intervenir de façon morcelée, et ne souhaite donc pas choisir entre une intervention en amont ou en aval des projets, ni entre le design produit ou packaging par exemple.

En termes de secteurs d'exercice, la même volonté de ne pas m'enfermer m'anime. Mais, après quatre années de pratique, il faut reconnaître que j'ai construit un certain profil qui détermine en partie ma pratique et mon champ d'activité. Ainsi, un point faible en modélisation 3D ne me permettrait pas de travailler dans le design automobile par exemple. Mais si je n'ai pas cherché à développer cette compétence informatique, c'est aussi parce que ce n'est pas une étape du projet qui me passionne. On ne peut pas tout maîtriser, et j'ai préféré orienter mon expertise vers la conceptualisation ou la connaissance de certains matériaux et process, qui m'apparaissent comme plus intéressants intellectuellement. Aujourd'hui, j'utilise l'image 3D comme un outil, mais qui n'exclut pas d'autres moyens d'expression lorsqu'ils sont plus adaptés ou que je rencontre mes limites techniques. Ce point faible n'en est donc plus un, car il me permet d'affirmer une partie de ma personnalité – la définition de ce que l'on refuse est aussi importante que celle de ce que l'on préfère.

Dans mon parcours professionnel, j'ai eu la chance de ne vivre qu'une fois ce que l'on peut appeler une mauvaise expérience, à l'agence Centdegrés. Et pourtant, même si certains moments ont été difficiles et le souvenir diffus reste plutôt celui d'une frustration, je ne la regrette pas. Me confronter à toutes ces caractéristiques à l'opposé de ma personnalité et de mes attentes a été formateur. Je ne supportais ni le vide existentiel des projets camouflé derrière des élucubrations littéraires, ni les tâches morcelées, ni le culte de l'image vendeuse, ni l'urgence qui nous poussait à faire, défaire et refaire à nouveau sans avoir eu le temps de se poser la moindre question. Je sais aujourd'hui que je souhaite construire ma carrière au sein de structures à échelle et valeurs humaines, et c'est cet engagement assumé qui m'a permis de trouver un poste qui me correspond mieux à la CFOC.

J'ai maintenant la possibilité d'influer sur la stratégie produit et le design global de la marque, de faire de la veille, de développer des objets dans une démarche éthique qui respecte et considère les artisans comme de réels partenaires... en bref, de mettre en application les engagements intellectuel, esthétique et politique que je défends dans ces pages. Ce positionnement m'aide à défendre

auprès de ma hiérarchie des projets auxquels je tiens à cœur, mais qui ne représentent a priori pas de bonnes pistes commerciales – par exemple la co-création de produits avec des artisans japonais¹⁰².

Ce qui démontre qu'une expérience de recherche en design n'est rien d'autre qu'un apprentissage de soi au contact des autres. Au-delà d'apporter sa pierre à la construction de connaissances autour d'un sujet défini, c'est lui-même que le chercheur en design construit.

¹⁰² **Projet de collaboration CFOC + artisans de la région de Gifu (Japon) –
Fiche mission 4** à retrouver en annexe



DE LA LÉGITIMITÉ À LA SINGULARITÉ
l'expérience

Le designer-chercheur s'appuie sur ses rencontres avec les autres – individus comme disciplines – pour construire sa démarche. Les intersections, les rapprochements, mais aussi les frictions participent tout autant à cette expérience. Se confronter à l'autre permet, par contraste, de cerner sa propre identité. C'est aussi ce qui est à l'œuvre lorsque l'on voyage dans un pays étranger. Il y a une première phase de dépaysement, qui peut être angoissante ou stimulante selon notre réceptivité, où l'on ne perçoit que les différences par rapport à notre cadre quotidien. On s'adapte ensuite petit à petit, apprenant à communiquer et à s'orienter dans ce nouveau milieu. Pour peu que l'on ait assez de temps sur place, il peut se produire un renversement de situation où l'on se sent étrangement à l'aise, et où de nouveaux repères s'installent naturellement. C'est alors au retour que l'on se sent comme déraciné de ce lieu où l'on avait créé une autre version de soi. L'expérience du voyage nous donne cette chance d'imaginer des alternatives et de les vivre un moment avant de revenir dans le monde réel. On n'en ressort pas indemne – et surtout, avec l'envie de recommencer. L'expérience du projet design procède de la même logique, et bouleverse tout aussi intimement le praticien. C'est elle qui fait que l'on ne peut envisager un métier créatif comme un simple emploi, mais comme un choix de vie plus global où remise en question et renouvellement sont perpétuels.

Avant de développer ses caractéristiques et conditions, il faut préciser la notion d'*expérience*. Car le terme, aujourd'hui très en vogue pour désigner l'impératif de réenchantement du quotidien, est souvent employé dans sa dimension la plus superficielle. Pour le sémioticien Jean-Jacques Boutaud, ce besoin expérientiel plus ludique qu'esthétique, exploité par le marketing, devrait plutôt être qualifié de *moment* :

« Tout concourt [dans le monde contemporain] à valoriser dans l'expérience sa dimension sensible, en la concevant non seulement comme une parenthèse, mais comme un *moment*. Moment phénoménologique, d'abord compris (contenu et senti) comme pure actualité de l'expérience sans finalité obligée : il se savoure en lui-même, pour lui-même. »¹⁰³

Vivre ce moment de l'expérience suppose ainsi quatre conditions :

- « Une discontinuité, rupture ou parenthèse par rapport au continuum de la vie. Le moment se détache du fond des activités ordinaires, il est vécu avec une certaine densité ou intensité. Expression d'une pure actualité, d'un présent absolu, il entre néanmoins dans un temps mémorable dont le sujet aime souvent garder une trace matérielle ou immatérielle.
- Une position réflexive du sujet, qui se trouve à la fois acteur et

¹⁰³ Jean-Jacques Boutaud, Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, *Semen*, 2007. p 45

- spectateur de sa situation et de la transformation qu'elle opère sur lui.
- Une unité d'action dans le temps et l'espace, immergée dans le hic et nunc de l'expérience ; et une unité dramaturgique qui assigne au sujet un rôle en situation (entrer en scène – se mettre en scène – se laisser prendre au jeu).
 - Une coloration affective favorable, harmonieuse ou intense, que le sujet désire avant tout partager avec d'autres, à travers toute la gamme de la communication. »¹⁰⁴

Boutaud décrit ici le moment paroxystique d'une expérience. Mais sa dimension « gratuite », agréable mais sans but, ne rend pas compte de toute la complexité de la notion d'expérience, au regard des effets qu'elle produit sur le sujet qui la vit, et du sens qu'il en retirera.

Elle est abordée ici dans une approche pragmatique, car la signification d'une expérience créative réside bien dans les caractéristiques de son vécu. Son apparition et sa forme se modulent en fonction du contexte. Finalement, on ne peut définir une expérience que par son influence sur un sujet précis et dans un contexte précis – c'est ce qui la rend si holistique et personnelle à chacun.

John Dewey s'est largement consacré à la théorisation du concept d'expérience, en philosophie comme en arts. À son sens, elle constitue une manifestation *esthétique*, en tant qu'elle incorpore, dans une création unifiée et totale, toutes les dimensions du vécu – émotions, réflexions, souvenirs... L'expérience esthétique est donc créatrice, se manifestant en particulier dans la démarche de l'artiste¹⁰⁵ ou du designer. Mais son accomplissement requiert des conditions particulières.

Le premier prérequis d'apparition de l'expérience réside dans une tension. D'une part, « l'union, l'intégration avec l'environnement », de l'autre « la conscience vivante »¹⁰⁶. Successivement, le sujet vivra donc des états d'immersion dans son environnement, et de perte de cette intégration.

On retrouve ici deux caractéristiques du *moment* défini par Boutaud : la discontinuité par rapport à la vie ordinaire, et l'unité spatio-temporelle d'action. Mais l'*expérience* de Dewey devient fertile et dépasse l'immédiateté du moment, justement par l'alternance de ces phases, qui permet à l'artiste vivant une expérience de formuler des objectifs et de mener à bien un projet :

« L'émotion est le signe conscient d'une rupture actuelle ou imminente. Ce désaccord engendre la réflexion. Le désir de rétablir une union convertit l'émotion pure et simple en intérêt pour les objets envisagés comme les conditions de réalisation de l'harmonie. Avec cette réalisation, la matière de la réflexion est incorporée dans les objets et constitue leur signification. [...]

¹⁰⁴ ibid.

¹⁰⁵ Rien dans le propos de Dewey n'interdit d'étendre la figure de l'artiste au designer contemporain.

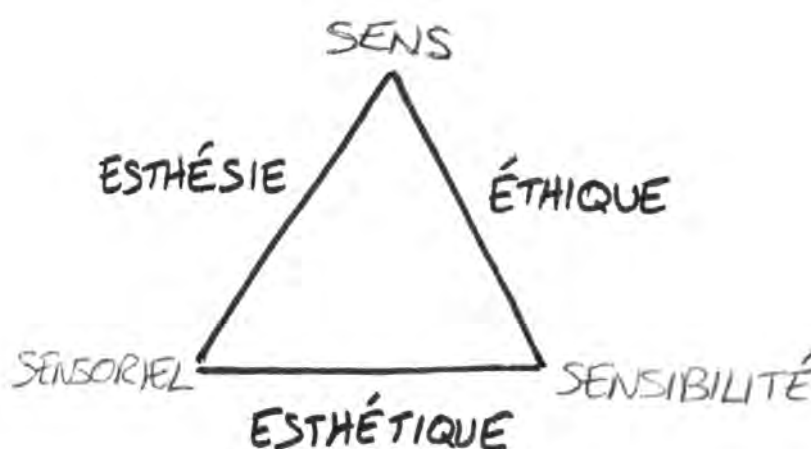
¹⁰⁶ John Dewey, *L'art comme expérience*, 2005

Puisque l'artiste se soucie tout particulièrement de cette phase de l'expérience où l'union est atteinte, il ne cherche pas à éviter les moments de résistance et de tension. Il tend plutôt à les cultiver, non pour eux-mêmes mais pour leurs potentialités, apportant à la conscience vivante une expérience unifiée et totale. »¹⁰⁷

L'expérience esthétique du créateur est donc un processus conscient, d'intégration et d'accomplissement interne, fruit d'un mouvement organisé. Tout de même, elle laisse une large place à la contingence :

« Nous vivons une expérience lorsque le matériau qui fait l'objet de l'expérience va jusqu'au bout de sa réalisation. L'expérience n'est pas une somme de ces différents caractères qui se perdent en elle en tant que traits distinctifs. Les idées sont des variations qui fluctuent, [...] des nuances subtiles d'une teinte qui progresse et se propage. L'expérience esthétique est le couronnement d'un mouvement. »¹⁰⁸

L'expérience dépasse donc la dualité entre l'intelligible et le sensible, réunissant des pôles de notre esprit, comme le rationnel et le cognitif, ou l'affectif et la sensation. Par une démonstration concrète et intime, elle réconcilie sensoriel, sensible et sensé, comme le résume Jean-Jacques Boutaud :



La trinité de l'expérience sensible – Boutaud¹⁰⁹

A l'articulation du sensoriel et du sensé naît l'*esthésie* – aptitude à avoir des sensations. Par exemple, déguster un vin amène à la conscience des sensations et des images.

¹⁰⁷ id. p 47

¹⁰⁸ id. pp 80-81

¹⁰⁹ D'après Jean-Jacques Boutaud, Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. *Semen*, 2007. p 45

A la rencontre du sensoriel et du sensible se trouve l'*esthétique* à proprement parler. Dans la dégustation, la cohérence et l'harmonie dans les sensations renvoient à un type de vin.

Entre le sensé et la sensibilité enfin, c'est le territoire de l'*éthique*. Ainsi, l'identité, la « vérité » appréciées dans un vin sont héritées de son terroir et du savoir-faire du vigneron.

L'exemple de dégustation œnologique cité par l'auteur suggère un parallèle entre expérience esthétique *de conception* (celle du créateur qui met au monde un projet) et *de réception* (celle de l'esthète qui expérimente un artefact). En effet, peut constituer une expérience pour Dewey :

« Toute activité pratique, [...] qui se construit sur une alternance des deux phases *agir* et *éprouver* [...], dans la mesure où elle est intégrée et progresse par son seul désir d'accomplissement. »¹¹⁰

Si l'expérience du récepteur répond ainsi à celle du créateur, cela implique qu'il est nécessaire pour un designer de faire preuve d'empathie dans sa démarche de travail.

L'idée d'*empathie* a été introduite au 19^e siècle dans la langue allemande – *Einfühlung*, « ressenti de l'intérieur » – par le philosophe Robert Vischer, pour désigner un mode de relation esthétique entre un sujet et une œuvre d'art qui permet d'accéder à la compréhension de son sens. Puis, traduite en français sur la base du grec ancien *en* – « dans, à l'intérieur », et *pathos* – « souffrance, ce qui est éprouvé », son sens s'élargit pour désigner toute forme de communication intuitive avec le monde et/ou les autres¹¹¹.

Aujourd'hui, des penseurs comme l'économiste et prospectiviste Jeremy Rifkin militent pour que l'empathie inspire les politiques mondiales – en termes d'innovation technique et sociale, mais aussi plus globalement à l'échelle de la société. Jeremy Rifkin était d'ailleurs le parrain de la 8^e Biennale Internationale Design de Saint-Etienne, placée sous le signe de *L'empathie ou l'expérience de l'autre*. Dans une conférence inaugurale, il justifie son point de vue¹¹². À son sens, la société moderne s'est construite sur des théories qui supposent que l'homme se construit par l'envie et le droit de posséder tout ce qui lui est nécessaire ; alors qu'une autre approche qui ferait passer la recherche de la sociabilité avant celle de l'autonomie et de l'intérêt serait possible. C'est cette sociabilité qui correspond au développement du sentiment d'empathie. Elle invite à prendre en compte la faiblesse et l'imperfection de chacun, autant que le désir d'épanouissement de tous. La crise que nous vivons actuellement

¹¹⁰ John Dewey, *L'art comme expérience*, 2005. p 94

¹¹¹ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>

¹¹² Jeremy Rifkin, *L'empathie dans la société*. Conférence inaugurale à la 8^e Biennale Internationale Design Saint-Etienne, 2013

témoignerait donc, selon Rifkin, de la nécessité de développer l'empathie à tous les niveaux de la société, en s'inspirant par exemple de l'outil Internet qui introduit des rapports d'horizontalité, de transversalité et de partage des connaissances. Sur la question de l'énergie notamment, basculer vers un tel modèle permettrait à chacun d'être à la fois consommateur et producteur. Dans le système éducatif, plutôt que de centraliser le savoir à partir de l'enseignant et du livre, des classes distributives et collaboratives pourraient développer le sens des responsabilités partagées, de l'ouverture et de l'empathie. Quant au pouvoir politique, il pourrait devenir de moins en moins centralisé et plus latéral, à l'image du peer-to-peer. Le principe de l'Union Européenne permet déjà en partie ce fonctionnement latéral et distributif en étant le plus près possible des citoyens. En termes économiques enfin, il s'agirait de passer d'une économie de propriété à une économie d'usage. Pour Rifkin, ce changement de paradigme est non seulement nécessaire, mais déjà amorcé. Néanmoins, le refus ou l'inertie de certains, comme le manque de vision partagée au sein de certaines structures le freinent. En effet, dans ce mouvement, le haut de la pyramide sociale devra subir beaucoup de changements. Plutôt que de s'accrocher à un système caduc, beaucoup devront donc savoir faire évoluer leur rôle, en passant par exemple de producteurs à agrégateurs de réseaux.

Le design a les moyens de contribuer à ce changement de paradigme. Dans le processus de création déjà, en mettant en œuvre des approches transversales, inclusives et collaboratives. Mais il peut aussi saisir une responsabilité envers le public, en proposant des scénarii qui développent l'empathie comme une valeur positive. Il peut s'agir de dispositifs – objets, systèmes... invitant à se rencontrer et à dialoguer avec l'autre.

Pour le philosophe Pierre-Damien Huyghe¹¹³, en termes de design, le terme *empathie* devrait justement être remplacé par *expérience de l'autre*.

L'empathie désigne un moment où l'expérience au monde des individus concernés coïncide. Les foules se constituent la plupart du temps sur cette base, ce sont des unités sentimentales. Le rassemblement empathique contient un risque de dérive, celui de préjuger soi-même de l'autre. En effet, tout le monde a pu constater à de maintes reprises dans sa vie personnelle que l'on se trompe souvent en tentant de deviner les besoins ou attentes de quelqu'un... Partir de ce biais ne peut aboutir à une réponse adaptée. Pour Huyghe, une poétique de l'empathie serait donc un art des foules, et un design empathique engendrerait des objets *impératifs*. Des signaux, des stimuli qui se rendent sensibles pour solliciter notre réaction. Nous ne pouvons pas en avoir l'expérience pour eux-mêmes en tant que tels, car ils ne s'offrent à nous que pour l'efficacité.

¹¹³ Propos recueillis lors de la conférence Design au banc 17, Valorisation de l'Innovation dans l'Ameublement / Centre Pompidou, 2013

Au contraire, il y a une part d'imprévisibilité dans l'*expérience de l'autre*. Les objets créés sur ce principe ne seraient pas impératifs, mais nous attendraient en nous laissant une marge d'appréciation.

Il est vrai qu'un objet ne libère l'approche individuelle de chaque utilisateur que s'il n'embarque pas d'emblée dans un usage directif. L'objet appropriable – et donc *réellement empathique* envers le public, n'est pas destiné à seulement servir. Il propose, selon Huyghe, « un rapport non stratégique à l'utile ». Celui qui l'utilise n'est pas cantonné à une position d'usager, mais peut aussi aimer, réparer, soigner... son objet. Il se l'approprie réellement.

Tout designer doit donc être conscient qu'il ne fabrique pas que des dispositifs, des outils, mais des objets complets, qui ont une âme en plus d'un corps. La définition de cette expérience de l'autre qui doit présider à une démarche de conception apporte une indication utile à la pratique du design : elle permet de différencier la démarche mise en œuvre pour approcher les besoins de l'autre de l'objet qui se propose d'y répondre. La première relève de l'expérience, le second de l'empathie.

La nuance est importante car l'empathie, comme la générosité et comme toute valeur humaine en général, ne se décrète ni ne se revendique comme un slogan. Elle est plutôt une conséquence à percevoir, une qualité discrète de l'objet créé dans des conditions favorables. On pourra ainsi reconnaître chez lui plusieurs marqueurs d'empathie, que l'exposition *Traits d'union, Objets d'empathie* à la Biennale Internationale Design 2013 identifiait :

- Empathie technologique

« La technologie enrichit les objets, les services, les usages, par l'interaction ou l'interface, et amplifie notre relation à cette dernière par un accès ouvert à d'innombrables fonctionnalités. L'objet-terminal a envahi peu à peu nos univers domestiques, s'effaçant en tant qu'entité pour mieux exister au sein d'un réseau. Il acquiert un statut de potentiel à exploiter. »

- Empathie conceptuelle

« Certains objets sollicitent l'usager, lui offrant des possibilités d'appropriation, de production à la demande, de postproduction... Ce phénomène échappe à la production sérielle traditionnelle qui a fondé le design industriel autour de la notion de standard. »

- Empathie sensorielle

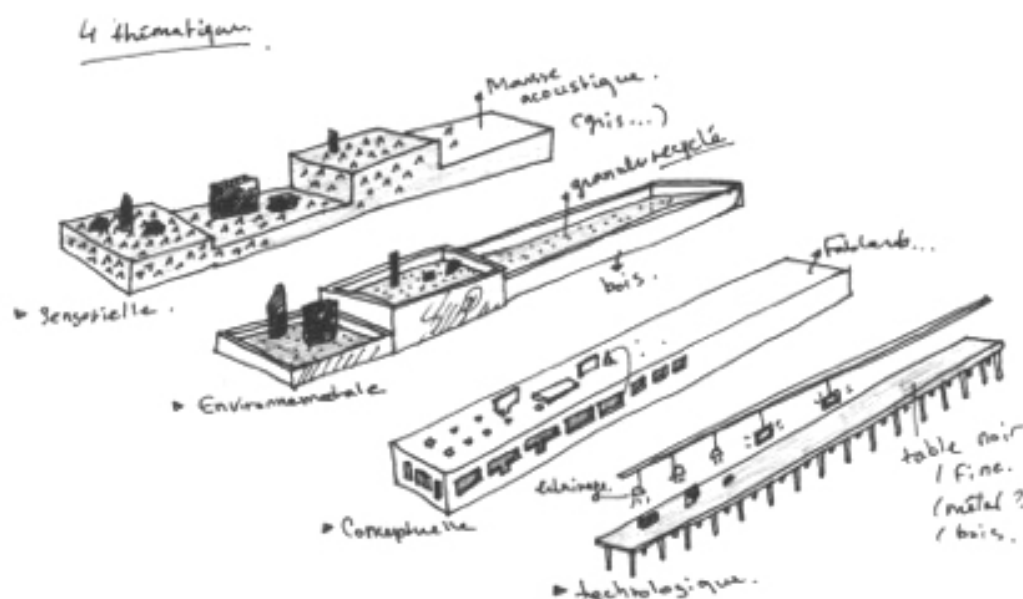
« Il s'agit de la capacité de l'objet à rencontrer nos sens, et à étendre leurs perceptions. Par exemple, l'abandon de la lumière à incandescence a laissé place à un nouveau confort de produits lumineux qui se préoccupent autant d'éclairer que de satisfaire la perception visuelle propre à chaque usager. Cette approche enrichie vaut tout autant pour le son que pour le goût, avec des travaux et recherches qui ne cessent d'élargir notre palette de sensations. »

- Empathie environnementale

« Cette problématique, imposée aujourd'hui à tout designer, peut être

appréhendée selon deux axes complémentaires. D'une part, un travail sur les matériaux recyclés ou recyclables qui témoigne d'une démarche d'éco-conception, écologie de l'artificiel. De l'autre, des produits mettant l'économie et la préservation des ressources et écosystèmes au centre de la démarche. »¹¹⁴

D'ailleurs, la scénographie imaginée par Eliumstudio pour l'exposition, en présentant quatre espaces différenciés, matérialise particulièrement bien ces différentes formes d'empathie. Chaque mise en espace se soumet au sens et aux formes des éléments présentés :



Scénographie de l'exposition Traits d'union, Objets d'empathie – Eliumstudio¹¹⁵

Mais, au-delà des artefacts, les outils méthodologiques du design témoignent eux aussi de la préoccupation de comprendre l'autre et de dialoguer avec lui. En servant de lien entre tous les acteurs du projet, jusqu'à l'utilisateur, ils rendent leurs rapports plus fluides donc plus fructueux. De manière étendue, le design peut donc constituer un moyen de remodelage des relations pour passer d'un modèle pyramidal à un modèle plus transversal, comme le préconisait Rifkin.

¹¹⁴ Eliumstudio, commissaires d'exposition, dans : *L'empathie ou L'expérience de l'autre : catalogue de la Biennale Internationale Design Saint-Etienne 2013*, 2013

¹¹⁵ *ibid.*

Cette mission rappelle la notion d'*expérience utilisateur*, aujourd'hui très employée dans le jargon du design. Elle signifie envisager les problématiques du point de vue de l'utilisateur, avant celui du système, de l'institution ou de l'entreprise commanditaire – et aussi avant le parti-pris du designer. Ce dernier se fait avocat de l'utilisateur, ne cherchant pas à lui imposer une manière de voir ou de faire, mais d'abord à comprendre ses besoins et aspirations ainsi que son comportement naturel. Marc Giget, le fondateur du rendez-vous *Les Mardis de l'Innovation*, répète souvent le mantra « innover, c'est comme faire un cadeau »¹¹⁶. Par cette analogie à la vie quotidienne, il évoque la nécessité d'empathie envers l'utilisateur dans tout processus d'innovation. Ainsi, lorsque l'on doit offrir quelque chose à une personne, on peut se contenter de lui donner de l'argent en pensant qu'elle en fera ce qu'elle souhaite – ce qui nous simplifie en plus considérablement la tâche. Rapportée à l'innovation, cette attitude correspond à répondre littéralement au besoin exprimé, avec un flagrant manque d'implication. Au contraire, pour démontrer l'intérêt que l'on porte à la personne destinataire d'un cadeau, il faut mettre de soi pour trouver une idée qui lui corresponde. Là où cet effort est fait, il y a cadeau. Pour Marc Giget, la plupart des développements de produits sont de simples « billets donnés à l'utilisateur ». Rares sont les innovations qui se présentent comme de réels « cadeaux ». D'un côté, une posture techniciste qui consiste à fournir une solution rationnelle ; de l'autre, la sensibilité, l'empathie qui ambitionnent de répondre plus globalement aux aspirations de l'utilisateur. Pour adopter cette démarche, le concepteur doit être capable de s'immerger dans le vécu, la pensée et le ressenti de l'autre, plutôt que de projeter sa propre vision ou une grille technique du besoin à satisfaire.

Voilà pourquoi la pratique du design ne peut se limiter à l'application de méthodes. Comment pourrait-on envisager de modéliser toutes les aspirations relatives à toutes les facettes de la vie de tous ces individus qui peuplent la Terre ? De la même manière, comment pourrait-on être certain de les satisfaire ? La dimension humaine et personnelle impose des limites à la planification et à la quantification des moyens comme des résultats. Ce peut être frustrant pour un concepteur, car la notion de produit « qui fonctionne » est toute relative. Chaque objet que l'on aura créé suscitera toujours des retours positifs comme négatifs. Il pourra par exemple rencontrer un succès commercial tout en étant décevant dans l'usage ; ou inversement, être adopté par peu mais leur convenir parfaitement. Avoir conscience de cette relativité incite à se méfier des statistiques et des retours client. Dans un contexte comme celui de la CFOC, qui était une boutique avant d'être une marque, il est parfois délicat de jongler avec les différences d'approche adoptées par l'équipe de vente et la direction artistique. D'un côté, on cherche à adapter l'offre à la demande ; de l'autre, on crée dans une optique à plus long terme

¹¹⁶

Marc Giget, *Innover dans tous les sens*, Les Mardis de l'Innovation, 2012

d'image de marque. Les priorités ne sont pas les mêmes. En tant que créatrice de collection, mon rôle est donc une synthèse de ces deux postures : satisfaire les demandes immédiates tout en développant une vision prospective. Mais il est frustrant de voir ses idées bridées d'emblée par la constatation que « le bleu ne se vend pas », basée sur l'analyse des ventes d'il y a deux ans... Si l'on s'en tient à ce qui marchait dans le passé, on n'innove pas et on prend le risque de lasser. Une approche créative demande au contraire de prendre un parti en faisant le pari que l'on réussira à emmener le public avec soi. On échoue parfois, mais chaque réussite prouve que cela valait le coup d'essayer.

Avec les commanditaires et partenaires aussi, il est important de savoir trouver ce même bon dosage entre empathie et force de proposition. Avant tout, une compréhension rapide de l'entreprise, de ses valeurs et de ses produits est le premier facteur essentiel de satisfaction des dirigeants d'entreprise ayant fait appel au design. Sur un salon professionnel, un gérant de PME qualifie son partenaire designer de « généraliste qui a vite appris à être un spécialiste de *mes* problèmes »¹¹⁷. De même, quand un gérant d'entreprise demande à Anne-Marie Boutin, la présidente de l'APCI, comment bien choisir un designer, elle lui conseille celui qui aura le mieux écouté ses problématiques¹¹⁸.

Par ordre chronologique comme d'importance, la première qualité d'un designer est donc l'écoute et la capacité à (se) poser de bonnes questions. L'enjeu du travail de design consiste le plus souvent « simplement » à savoir matérialiser une idée sous-jacente – même si le processus est rarement aussi simple que le résultat pourrait le laisser deviner ! C'est une écoute empathique qui permet de se mettre en posture de recevoir cette idée – qu'elle vienne du commanditaire, du designer, d'un élément extérieur, ou d'une conjonction de tous ces acteurs comme c'est le plus souvent le cas. Faire ainsi l'effort de se mettre à la place des autres en début de projet crée un cercle vertueux, le plus souvent récompensé par le pouvoir fédérateur des projets réussis. À l'échelle d'une entreprise, d'une communauté d'utilisateurs, voire d'une société, ils affirment qu'un destin commun est encore possible.

Le design peut ainsi être une force de réenchantement du monde, visant à instaurer un rapport plus poétique aux choses. À travers ses propositions, le designer crée les conditions d'une expérience pour le public. À l'expérience de création répond l'expérience de réception. C'est peut-être une autre définition du design comme un art *appliqué*, dans le sens d'une application, un soin, une attention envers ceux à qui son intervention se destine. Certes, une démarche design ne bouleverse pas le monde comme une révolution, mais ses objets peuvent, tout en douceur, éduquer leur public à un rapport plus profond aux

¹¹⁷ Salon Midinnov. Toulouse, 2013

¹¹⁸ En introduction au Forum Design modes d'emploi, Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie, 2013

choses, à une relation plus impliquée avec leur environnement...

Outre le parallèle entre une expérience de créateur et de récepteur, il en existe un second entre une expérience d'ordre esthétique et d'ordre intellectuel. Selon John Dewey, elle peut indifféremment se réaliser dans un travail de chaque nature :

« Les ennemis de l'esthétique ne sont ni la nature intellectuelle ni la nature pratique de l'expérience. Ce sont la routine, le flou quant aux orientations, l'acceptation docile de la convention dans les domaines pratique et intellectuel. »¹¹⁹

L'activité de l'artiste, de l'artisan, du scientifique, de l'écrivain... relèvent donc toutes autant de l'expérience esthétique. Elles acquièrent ce caractère car les praticiens sont plongés dans une activité dont la mise en œuvre n'est pas automatique mais imprégnée d'émotion et d'invention. Rappelons que le premier trait distinctif de l'expérience esthétique est l'abolition de la distinction entre soi et le monde :

« L'organisme et l'environnement coopèrent pour instaurer cette expérience au sein de laquelle les deux sont si intimement intégrés que chacun disparaît. »¹²⁰

Le second, complémentaire et qui rejoint le second critère de définition du moment (une position réflexive du sujet), est la convergence du vécu et de l'analyse. Il suffit à Dewey pour réfuter les doctrines séparatistes entre le monde du penser et celui du faire, entre intellect et monde sensible. Tout comme le *formisme*, posture défendue par le sociologue Michel Maffesoli.

S'appuyant sur le constat que les choses n'existent que parce qu'elles s'inscrivent dans une forme, cette approche incite à respecter les apparences et les minuscules créations de tous les jours. De tous temps, artefacts, discours oraux, textes écrits, auraient donc dans une même mesure été des projections matérialisant la pensée humaine. Prendre en compte la polysémie, l'aspect bigarré, sensible et hédoniste de la vie est donc un moyen de résistance à une conception normative du monde. Comme le rappelle Maffesoli :

« L'expérience, c'est la forme donnée à ce que l'on éprouve. »¹²¹

Nos émotions ont besoin de se matérialiser pour exister, et pour nous faire remarquer des choses qu'on se limitait à voir. Il y a expérience quand l'essence de cette forme a une signification sociale, quand elle correspond à un vécu.

Cette attitude, qualifiée par Maffesoli d'*intellectuel organique*, peut inspirer l'approche du design :

« Il faut avec simplicité reconnaître que la labilité, le « bougé », l'imperfection de la dynamique sociétale ont besoin pour s'exprimer d'instruments qui soient eux-mêmes souples et mouvants. »¹²²

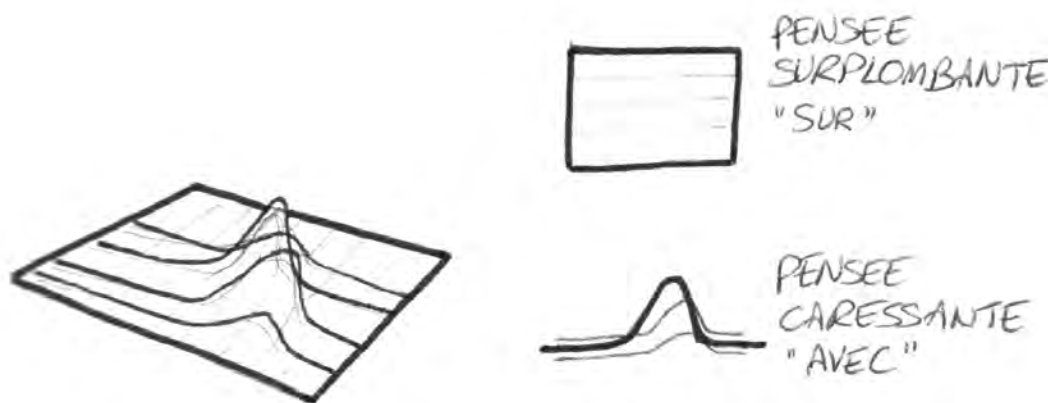
¹¹⁹ John Dewey, *L'art comme expérience*, 2005. p 65

¹²⁰ id. p 407

¹²¹ Michel Maffesoli, Vers un « formisme » sociologique, *Sociétés*, 2009. pp 79-90

¹²² ibid.

Le design n'en est-il justement pas un ? Que ce soit dans l'observation et l'analyse des interactions entre individus, ou dans les valeurs déposées dans ses objets, il incite à adopter une pensée caressante plutôt que surplombante. C'est en pensant *avec* les choses et les gens au lieu de poser le regard *sur* eux, que l'on peut saisir les reliefs de l'expérience – manques, besoins, désirs et aspirations. Il s'agit de privilégier une raison sensible, qui se déroule a posteriori, au contact de l'expérience.



Pensée surplombante et pensée caressante – Maffesoli¹²³

D'ailleurs, le même mot français *expérience* (d'après le latin « *experientia* » ¹²⁴) recouvre deux sens a priori plutôt distincts : celui de « faire une expérience », expérimenter dans le vécu immédiat ; et « avoir de l'expérience », acquérir un savoir avec le temps. Ce type de savoir est vécu plus qu'appris par le sujet, se situant ainsi à mi-chemin entre le monde de la sensation et celui de la science. Avoir éprouvé personnellement chaque bout d'expérience le rend aussi profondément ancré au sujet. C'est ce qui fait toute la richesse de l'expérience : bien que se rapportant au particulier, elle apprend, par réticularité, à composer une vue d'ensemble. Une vision qui déjoue les stéréotypes car elle s'est nourrie des subtilités de la vie. C'est elle qui permet à un luthier de trouver d'instinct la courbure qui permettra au bois d'exprimer le son le plus pur, ou, de manière plus abstraite, à un manager de savoir reconnaître et employer au mieux les qualités propres à chacun de ses collaborateurs.

Mais cette expérience est si personnelle à chacun qu'elle est impossible à communiquer ou à transposer. Que l'on considère un métier manuel ou

¹²³ ibid.

¹²⁴ Barbara Cassin, Disegno. *Vocabulaire européen des philosophies : Dictionnaire des intraduisibles*, 2004

Dans une langue comme l'anglais, les deux sens sont disjoints : *experience* désigne seulement la construction de connaissance ; *experiment* l'expérimentation.

intellectuel, ce n'est majoritairement pas à l'école que l'on acquiert cette compétence. Il appartient à chacun de la conquérir pour soi-même, dans le temps et par l'implication.

Ainsi complétée, la notion d'expérience dépasse celle du moment, dont le sujet est simple récepteur, dans une immédiateté de la sensation. Au contraire, l'expérience est une construction active qui nécessite d'abord une posture de veille attentive, puis un laisser-aller, enfin une prise de recul garante d'apprentissage. Passé, présent et futur s'y mêlent.

Cette définition de l'expérience est bien au cœur de la démarche du designer-chercheur, autant dans la mise en œuvre de ses projets pratiques que dans son travail théorique. La nature commune de l'expérience qui existe de chaque côté est un gage de conciliation possible entre ces deux facettes, qui nourrissent une même expérience, globale et à long terme.

Malgré cette essence similaire qu'elles partagent, il y a bien une différence entre expérience pratique et intellectuelle, que John Dewey reconnaît comme une différence « de tempo et d'accentuation » plutôt qu'une différence de « genre » :

« La différence entre la dimension esthétique et la dimension intellectuelle est fonction de l'endroit où tombe l'accent dans le rythme ininterrompu qui ponctue l'interaction entre l'être vivant et son environnement. L'ultime objet des deux accents dans l'expérience est le même, comme l'est également leur forme générale. »¹²⁵

Les moyens d'expression utilisés par chacune diffèrent aussi :

« Les artistes ont comme support de travail les propriétés de choses appartenant à l'expérience directe ; les chercheurs « intellectuels », quant à eux, travaillent sur ces propriétés avec un léger retrait, par le biais des symboles qui les représentent mais ne possèdent pas de signification en eux-mêmes. [...] Le penseur connaît un moment esthétique lorsque ses idées cessent d'être uniquement des idées et deviennent les significations collectives d'objets. La pensée de l'artiste est incarnée dans l'objet de façon immédiate. Il élabore sa pensée au travers des moyens d'expression qualitatifs qu'il emploie, et les termes par lesquels elle s'exprime sont si proches de l'objet qu'il fabrique qu'ils viennent directement se confondre avec lui. Parce que ses objectifs sont par comparaison plus éloignés, le scientifique opère avec des symboles, des mots et des signes. »¹²⁶

Comme exemple de cette différence, John Dewey cite Vincent Van Gogh tentant de décrire dans les lettres à son frère l'effet qu'il cherche dans sa peinture : les mots utilisés ne *sont* pas l'expression du peintre, ils y font seulement allusion. L'expressivité de l'artiste réside uniquement dans le

¹²⁵ John Dewey, *L'art comme expérience*, 2005. p 34

¹²⁶ id. p 35

tableau, comme c'était le cas pour les manuscrits de Duchamp examinés plus haut¹²⁷. Les mots ne peuvent pas revendiquer le statut de l'œuvre, ni incarner son « âme », mais attester de son existence et témoigner que sa forme n'est pas une simple représentation. Ils parlent d'elle comme de l'artiste, mais dans une visée d'intellectualisation plus que de vécu de la création. L'œuvre au contraire est une forme totale qui se suffit à elle-même pour faire sens.

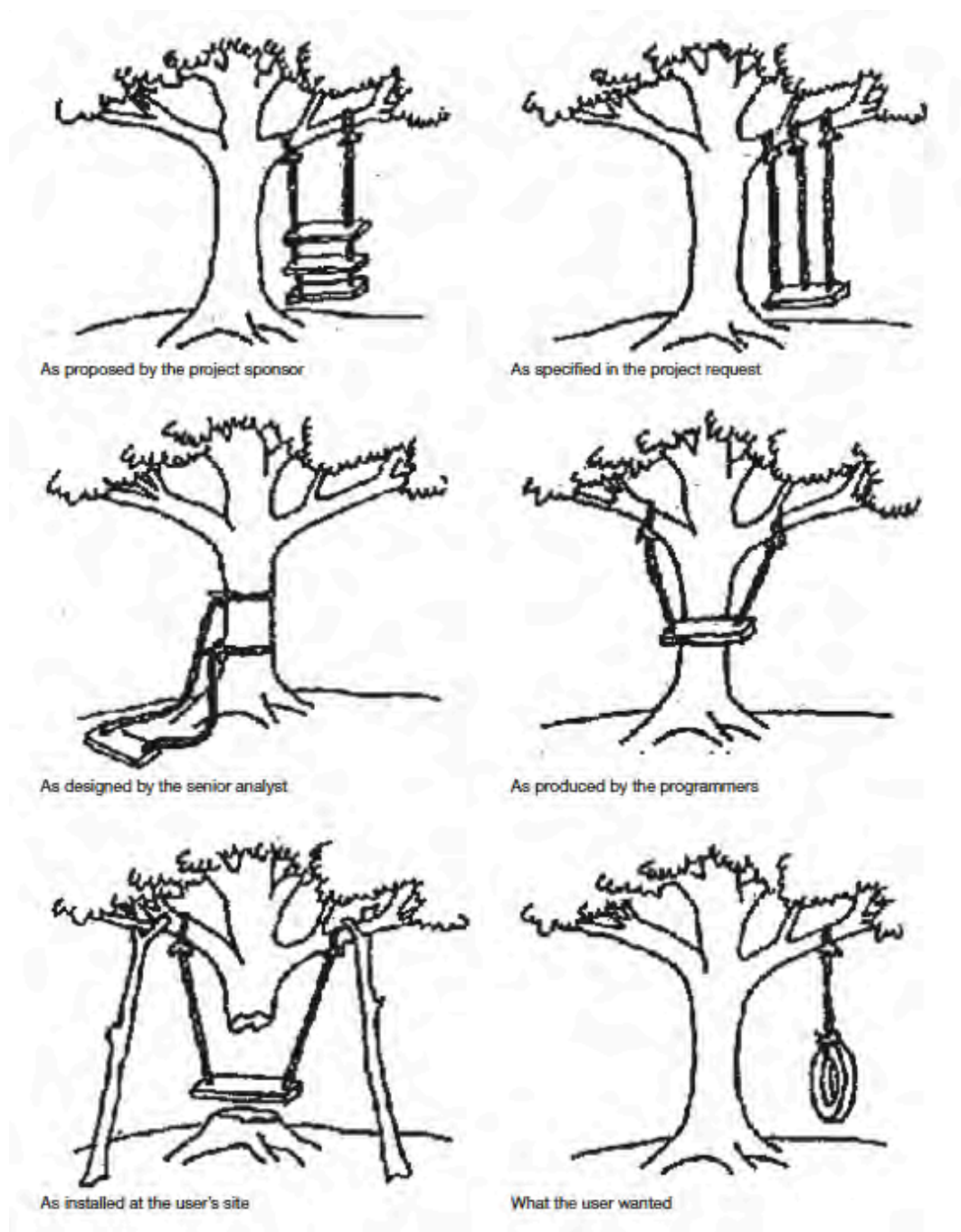
Entre les deux, la différence est celle de l'*assertion* face à l'*expression* – qui caractérisent respectivement l'analyse intellectuelle et la création artistique. Toute assertion peut être généralisée : une proposition intellectuelle est valable dans la mesure où elle est représentative, où elle permet à l'esprit de se reporter à d'autres choses du même genre. Le sens d'un objet expressif, au contraire, est individualisé. Il exhibe son unicité. Toute représentation esthétique est celle d'une personne particulière par rapport à un événement particulier.

L'artiste est soumis à la nécessité d'expression, le chercheur scientifique à celle d'assertion. Quant au designer, il est encore une fois dans une posture hybride. Il ne peut pas se laisser aller à seulement manifester sa personnalité dans son travail, mais ne peut s'abstraire de sa sensibilité pour adopter une démarche entièrement raisonnée.

Dans chaque projet, quelle que soit la précision du brief et le sérieux de la demande, chaque designer ne pourra qu'y répondre différemment, sans pour autant que l'on puisse identifier une seule *bonne* réponse.

Plutôt que de demander à un designer de dessiner un pont, mieux vaut donc lui demander d'imaginer un moyen de traverser la rivière...

¹²⁷



Différentes solutions apportées à la problématique « dessiner une balançoire » – IDEO¹²⁸

¹²⁸ Illustration de l'agence IDEO
<http://www.ideo.com>

Cette relativité peut faire peur à nos commanditaires : comment peuvent-ils être sûrs qu'ils ont choisi « le bon designer », et que celui-ci a « bien travaillé » ? Effectivement, il est difficile de s'assurer a priori qu'une collaboration va fonctionner (pour nous aussi !). Mais une chose est sûre, une relation de confiance entre designer et client est nécessaire à la bonne conduite de tout projet. Même si le commanditaire ne comprend pas entièrement la démarche et les moyens du designer, il doit accepter de se reposer sur lui durant le temps du projet.

D'emblée, il faut être conscient que la formulation de la question à traiter oriente la relation. Un premier extrême se présente lorsque le client met en avant un symptôme auquel il demande au designer de lui amener une solution ponctuelle, « efficace ». Dans ce cas, il s'agit d'un *problème* de design : en posture d'expert, le designer doit résoudre une situation difficile. Il fait du « problem solving », dans la lignée des méthodes de conception anglo-saxonnes des années 1960. À l'opposé, une approche plus fertile consiste à transformer le problème en *problématique* de design. Etymologiquement, la problématique se définit comme « art, science de poser les problèmes »¹²⁹.

Les sociologues Joffre Dumazedier et Aline Ripert remarquent d'ailleurs, en introduction à l'une de leurs études :

« Dans une recherche active, le chercheur ne choisit pas les problèmes à résoudre – l'histoire les lui impose – mais il crée sa problématique, c'est à dire que pour résoudre un problème donné il choisit un certain nombre de critères et élabore à partir de ceux-ci son système de recherche. »¹³⁰

En termes de design, on passe à un autre mode de relation où chacun comprend qu'il n'existe pas une seule bonne réponse à une question, mais que tout est affaire de choix et de parti-pris. Alors, la relation de travail prend tout son sens et devient une co-réflexion entre partenaires. Si tous les managers et commanditaires du design pouvaient l'envisager dans ce sens, la course aux propositions, les concurrences, les défiances n'auraient plus lieu d'être...

Ce sujet me rappelle une expérience de projet « raté », visant à créer un packaging pour une biscuiterie artisanale. La cliente, qui venait de monter son entreprise, n'avait jamais fait appel à un designer auparavant. Ce contexte a considérablement compliqué nos relations, car elle oscillait entre des attentes démesurées, voire personnelles, à mon égard, et une grande méfiance due à la peur d'être dupée. De mon côté, je tentais d'adopter une attitude professionnelle en lui montrant d'abord un champ ouvert, pour le resserrer petit à petit. Mais, faute d'expérience peut-être, je n'ai pas réussi à la convaincre du bien-fondé de chaque choix successif. Peu rassurée, elle

¹²⁹ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>

¹³⁰ id.

remettait ainsi toutes nos avancées en question à chaque coup de téléphone, s'agaçant de toutes mes réactions : que j'accepte d'abandonner une piste pour une autre lui semblait tout aussi suspect que je tente de la convaincre de conserver un cap. Au final, le projet a été abandonné, d'autant qu'elle refusait de payer mes honoraires à cause du manque de résultat. D'abord peinée de cet échec qui m'a fait douter de la qualité de mes propositions, j'ai ensuite réalisé que là n'était pas le problème. N'importe quelle idée, même de génie, aurait été accueillie par un refus, car le climat de confiance n'a jamais existé.

Cette expérience m'a permis de relativiser la notion de talent, qui est souvent source de complexes dans les métiers créatifs. Le talent est avant tout l'art d'être au bon endroit au bon moment, dans une posture adaptée. Ce que l'on apprend avec le temps, c'est à expliquer les points de notre démarche qui peuvent paraître injustifiés ou anxiogènes. Dorénavant, je prends plus de temps avant le début de chaque projet freelance pour rassurer le client sur mon implication à ses côtés, même si mes idées risqueront de lui paraître un peu iconoclastes.

En tant que créatif, on oublie souvent que cela semble paradoxal à d'autres qu'aborder une problématique avec bon sens demande un certain nombre de ruptures. Mais on ne résout pas un problème en adoptant les façons de penser qui y ont conduit... Le design est justement cette démarche de questionnement ouvert, de déconditionnement par rapport aux repères habituels, qui amène à réinterroger des problématiques connues sous un jour inédit. Le publicitaire Philippe Michel, comme d'autres théoriciens et praticiens, qualifie cette attitude créative de pensée latérale :

« La pensée latérale, c'est cette bizarre manière de déplacer le sujet en permanence pour le revoir de façon fraîche, nouvelle, différente, significative, émouvante. Or, [...] c'est cette méthode qui communique le mieux : c'est lorsqu'on décale sa vision d'un univers qu'on invente. Il faut de la provocation pour inventer. »¹³¹

Cette pensée est *latérale* car elle s'échappe des chemins tracés pour en explorer les à-côtés. Mais elle l'est aussi en tant qu'elle incite à considérer d'autres points de vue que les siens. La démarche design, et plus généralement la créativité, réinterrogent sans cesse le bien-fondé de ce qui était donné pour acquis. Pour la sémiologue Anne Beyaert-Geslin :

« La créativité convoque ou révoque tour à tour les données du système pour en réactualiser ses valeurs. »¹³²

C'est cette même alternance que décrit le peintre Francis Bacon en parlant de son travail :

« Créer quelque chose, c'est une sorte d'écho d'un créateur par rapport à un autre. C'est aussi par une sorte de rejet continu que je parviens à créer. Les

¹³¹ Cité par Luc De Brabandère, *Petite philosophie des grandes trouvailles*, 2010. p 57

¹³² Anne Beyaert-Geslin, *Sémiotique du design*, 2012. p 92

deux sont vrais : l'écho et le rejet. »¹³³

En termes de design, ce double mouvement consiste à examiner sans a priori chaque paramètre du contexte, pour juger avec un mélange de sagesse et d'intuition ce qui nécessite d'être au cœur du projet, d'être amplifié, amélioré, ou au contraire abandonné. Ici aussi, se positionner implique de s'envisager dans sa différence aux autres. Voilà pourquoi l'analyse de l'existant est une étape préliminaire cruciale lorsque l'on aborde un projet. C'est seulement lorsque l'on est conscient des limites actuelles que l'on peut envisager d'étendre un territoire, ou d'approfondir la connaissance d'une de ses franges.

Il ne s'agit pas d'introduire de la nouveauté pour le principe, mais de déjouer les systématismes qui conduisent à une pensée unique – ou du moins incomplète. Et la solution la plus adaptée n'est pas toujours la plus « désignée », celle qui impressionne le plus ou demande la rupture la plus radicale. Pour preuve cette anecdote surprise récemment. À l'époque de la guerre froide, russes et américains se livraient une bataille d'innovation, en particulier dans la recherche aérospatiale. Du côté américain, d'importants moyens ont par exemple été consacrés au développement d'un stylo à bille fonctionnant hors de toute gravité. De l'autre côté, les astronautes russes se contentaient d'écrire au crayon à papier... Rien ne sert de se montrer créatif si c'est pour réinventer la roue ou créer des contraintes qui n'existaient pas auparavant. À l'abord d'un projet, il est important de se demander un instant si l'innovation est nécessaire et/ou utile. Réinterroger le brief, en toute modestie, pour ne pas se laisser gagner par une surenchère technique ou conceptuelle.

La créativité se présente donc comme une quête permanente, rattachée en tous points à l'expérience pragmatique identifiée par Dewey. Tout comme celle-ci se caractérise par une succession de phases d'intégration et de rupture avec l'environnement, la démarche créative alterne chaos, révolution, disruption, puis retour à un ordre nouveau qui stabilise et pérennise la proposition issue de ce mouvement. Jusqu'à la prochaine fois...

C'est cette dimension que je trouve la plus intéressante dans notre métier. Rien n'est évaluable dans l'absolu, tout est affaire d'adaptation au contexte. Si l'on revient quelques années plus tard sur le même projet, il est certain que les orientations seront différentes. De même si l'on sollicite la vision d'un autre concepteur. Comme dans la vie, tout est relatif, rien n'est blanc ni noir, et c'est cette complexité qui donne toute leur richesse aux expériences de rencontres et de créations que nous vivons.

¹³³

id. p 101



SINGULARITÉ
l'implication esthétique

1. UN ART DE VIVRE

a. La quête esthétique du designer

Lorsqu'il est question de création, d'invention, l'expérience est complétée par l'expérimentation esthétique du créateur. Toutes deux réunies permettent à la pensée de sortir de la simple représentation et de devenir design – alliant sensations et sens. Cette dimension *esthétique* de l'expérience ne se limite donc pas à l'image et à la séduction, auxquelles on réduit souvent le sens du mot.

Initialement, la branche esthétique de la philosophie avait vocation à étudier la sensibilité artistique et à définir la notion de *beau*. Pour Kant, l'esthétique détermine plus largement toutes les formes de la connaissance sensible – définition qui correspond mieux à l'étymologie grecque du mot *aisthêtikós* « qui a la faculté de sentir, sensible, perceptible »¹³⁴. Son sens initial désigne donc l'univers des sensations, étendant la recherche de ce qu'est le beau à toutes ses formes d'expression : beauté formelle, mais aussi morale.

Mais, dans le langage courant, esthétique est petit à petit devenu un substantif désignant ce qui est conforme au bon goût d'une époque ou d'un groupe élu. Quand on dit d'un meuble qu'il est particulièrement esthétique, il y a peu de chances que l'on fasse référence à son aura, son âme... Mais plutôt au style qu'il affiche. Ce glissement de sens a limité le concept d'esthétique à sa dimension externe et visible, alors qu'il n'y a rien à récuser dans la signification complète du mot.

Dans les années 1950, Jacques Viénot tente sans succès d'introduire en France l'expression *esthétique industrielle* pour remplacer design. Son échec tient vraisemblablement en partie à cette acception limitée du terme parmi le public. Pourtant, l'expression contient bien toute la richesse de l'apport du design à la production industrielle, comme en témoigne la définition de la discipline rédigée dans l'*Encyclopaedia Universalis* :

« [Le] terme d'esthétique industrielle [...] souligne bien que les objets produits par l'industrie ne s'épuisent pas dans leurs fonctions utilitaires, et qu'ils peuvent développer de surcroît des qualités plus généralement humaines. »¹³⁵

Parler de qualités *humaines* pointe que l'intervention du design ne s'arrête pas à un rôle cosmétique, d'habillage des produits de l'industrie. C'est pourtant ce qui a été compris par la majorité des praticiens d'alors, aboutissant au rejet de l'expression esthétique industrielle. Si chacun avait su considérer la définition

¹³⁴ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>

¹³⁵ Henri Van Lier, Esthétique industrielle. *Encyclopaedia Universalis*. 1970. Tome 6, p 572

complète du terme esthétique, on aurait légitimement pu l'associer à la démarche du designer.

En revanche, ce n'est pas le cas de *stylique*, autre tentative de francisation du concept de design. Cette fois, le sens de la formule se limite bien au style, c'est-à-dire à une beauté superficielle qui n'a rien d'esthétique. Le designer et plasticien Bruno Munari revendique dès 1960 la recherche de transcendance du design, au-delà de la beauté plastique. Pour lui, la conception d'objets doit dépasser la simple expression du goût d'une époque :

« Chaque époque possède ses Vénus, et, une fois réunies et comparées hors de leur époque, ces Vénus (ou ces Apollon) forment une belle famille de monstres. »¹³⁶

En effet, le style n'est que la partie superficielle de l'esthétique, et de surcroît celle qui devient le plus rapidement obsolète et vaine. Plutôt que de chercher à définir le style d'une époque, mieux vaut considérer ses *formes de vie*. Au sens de Ludwig Wittgenstein, ce sont des « dispositifs actionnels, historiquement datés, qui déterminent les rapports des hommes entre eux »¹³⁷. La forme de vie, contrairement au goût, s'enracine dans la vie sociale, témoigne des façons de vivre ensemble. Chaque objet, créé dans des conditions bien spécifiques, contient ainsi intrinsèquement tout son contexte culturel et technologique. C'est une réduction de la forme de vie, qui en devient symbolique. Nul besoin d'emphase stylistique pour le signer.

Le matériau, en particulier, joue un rôle prégnant dans cette fonction isotopante de la forme de vie. Par exemple, les développements technologiques qui ont mené au « tout plastique » des années 1960 ont été motivés par une pénurie mondiale de caoutchouc causée par la guerre au Vietnam. La réalité est bien loin des interprétations visuelles faites a posteriori par certains ouvrages anthologiques du design. Surtout, quel sens cela a-t-il encore aujourd'hui d'imaginer une tendance créative inspirée d'un supposé « revival des sixties » ? C'est pourtant ce que proposent régulièrement les tendanceurs professionnels, oubliant que les contextes historique, technique et social informent toute velléité créative. Aucun choix esthétique n'est neutre, et le design a recours à bien d'autres paramètres que le style pour imaginer une forme. En vérité, celle-ci naît le plus souvent presque spontanément, suggérée par des besoins, des matériaux, des techniques, et d'autres facteurs à caractère plus psychologique ou politique. De telle sorte que :

« Les utilisateurs d'un objet conçu par un designer ressentent la présence de l'artiste qui a travaillé pour eux, amélioré leurs conditions de vie et favorisé la transformation de leur rapport avec l'esthétique. »¹³⁸

¹³⁶ Bruno Munari, *L'art du design*, 2012. p 44

¹³⁷ Cité par Anne Beyaert-Geslin, *Sémiotique du design*, 2012. p 210

¹³⁸ Bruno Munari, *L'art du design*, 2012. p 137

Au-delà de l'apparence, l'esthétique désigne donc une relation qui prend forme. De fait, l'implication esthétique du designer doit avant tout témoigner d'une attention, d'un soin apporté à la matérialisation des relations entre objet et usager. Car le design ne vise pas à enfermer les individus dans un culte des apparences, mais plutôt à les amener à concevoir plus attentivement, plus finement leur rapport à l'environnement et aux autres. Si elle prend la forme d'une recherche du « beau », si elle se cristallise souvent sur des caractéristiques physiques de l'environnement, cette préoccupation est néanmoins largement spirituelle. L'esthétique ne se limite pas aux caractéristiques physiques ou matérielles, mais plutôt à une expérience au sens large de la beauté, à la fois sensuelle et intellectuelle. Elle relève d'un art – au sens poïétique d'un *art de faire* dont le designer est praticien. Il modèle ainsi la forme sensible des objets, mais il propose aussi et surtout des modes de relations.

Plus que leur apparence, le design façonne donc l'aura des choses – alliance de qualités propres et de faire persuasif. Comme le précise la sémioticienne Anne Beyaert-Geslin, l'aura a deux dimensions, l'une *culturelle* (associée aux gestes quotidiens), l'autre *cultuelle* (qui tient à la mystérieuse présence esthétique de l'objet)¹³⁹.

Terence Conran, diffuseur et militant du « design pour tous », a depuis longtemps saisi cette importance de la part d'insaisissable dans le charme d'un objet, en associant esthétique à *magique* :

« Un classique du design c'est 98% de bon sens. Mais ce qui rend le sujet si intéressant, ce sont les 2% restants, ce qu'on appellerait l'esthétique. Beaucoup de produits sont bons dans le fond, à l'utilisation, mais ceux qui possèdent ces fameux 2% supplémentaires ont un ingrédient magique qui les classe dans une toute autre catégorie. Voilà la différence entre ce qui est parfaitement acceptable, et quelque chose qui est si spécial que tout le monde veut se l'approprier. Quand l'ingrédient magique est présent, c'est toute votre qualité de vie qui en bénéficie. »¹⁴⁰

L'esthétique parle donc à la fois du beau et du bon, de l'âme et de l'aura des objets qui nous entourent. Du désirable. Car, comme le disait Albert Einstein : « Pour changer la société il faut changer les hommes, et pour changer les hommes il faut leur donner envie ! »

Le plaisir esthétique, qui réconcilie le cerveau et le corps, est un moyen idéal pour cela. Kant définit d'ailleurs l'expérience de la beauté comme une absence de finalité, une jouissance désintéressée dans l'objet. Ce paramètre de la désirabilité est clé, car créer et/ou innover ne sont pas une fin en soi. On ne conçoit pas un nouvel objet pour prendre des parts de marché, mais pour répondre à des défis sociétaux et créer de la valeur partagée. Valeur perçue

¹³⁹ Anne Beyaert-Geslin, *Sémiotique du design*, 2012. p 311

¹⁴⁰ Elodie Palasse-Leroux, Terence Conran, l'art de résister au temps. *Slate.fr*, 2012

plutôt que financière. Partagée car un lien social se tisse ainsi, élément central à l'heure où la consommation se dématérialise. Pour les marques, l'enjeu aujourd'hui n'est-il pas de passer d'une culture de maîtrise des coûts à une culture de qualité perçue ?

La notion de qualité perçue fait référence à un ensemble de critères identifiables, elle suscite même des études de l'ordre de l'ingénierie, faisant intervenir ergonomie, mécanique, sciences des matériaux... Son territoire est circonscriptible.

En revanche, le design est aujourd'hui souvent relié à une autre notion, beaucoup plus éthérée, de l'art de vivre. Qu'est-ce donc qu'un *art de vivre* – terme fourre-tout utilisé à tort et à travers ? Ne serait-ce que sur la première page du moteur de recherche Google France, l'expression renvoie pêle-mêle à : un centre commercial¹⁴¹, une fondation de promotion du yoga pour améliorer la santé¹⁴², une agence de communication événementielle¹⁴³, ou encore une école enseignant l'art floral, gastronomique et œnologique¹⁴⁴ !

Ce panorama entre quête de bien-être et consumérisme, montre bien les paradoxes attachés à la notion d'art de vivre. Mais, au-delà de ces interprétations différentes voire opposées, il y a l'idée commune de considérer la vie comme une somme d'expériences qui peuvent être comparées aux œuvres créées par un artiste. Éléments d'expression de soi, ces expériences combinent décisions, influences inconscientes, sérendipité et contingence. Dans notre société, il est certain qu'une telle recherche d'expériences passe souvent par la consommation... ici, ce serait une forme de consommation dans laquelle on s'attache à la qualité et au sens. Pour le philosophe Gilles Lipovetsky, penseur de l'hypermodernité :

« La modernité a gagné le défi de la quantité, l'hypermodernité doit relever celui de la qualité dans le rapport aux choses, à la culture, au temps vécu. La tâche est immense. Elle n'est pas impossible. »¹⁴⁵

Finalement, la définition d'art de vivre ne se rapproche-t-elle pas de celle du *luxe* – qualité de ce qui est précieux et exceptionnel pour une personne donnée ? Comme l'art de vivre, la conception du luxe varie d'un individu à l'autre : ce peut être un moment de communion avec la nature durant une

¹⁴¹ « Le centre commercial 100% art de vivre »

<http://www.artdevivre95.com>

¹⁴² « Sri Ravi Shankar, fondateur de l'Art de Vivre, est un leader spirituel reconnu, érudit en sciences traditionnelles indiennes, leader humanitaire, médiateur et défenseur de la paix »

<http://www.artofliving.org/fr>

¹⁴³ <http://www.artdevivre-agence.com>

¹⁴⁴ « La première école d'art de vivre à la française »

<http://www.labelleecole.fr>

¹⁴⁵ Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, 2013. p 458

randomnée pour l'un, comme un bijou hors de prix pour l'autre. Mais, qu'elle soit liée au monde marchand ou non, la recherche de luxe – en tant que recherche de raffinement et d'esthétique – ne peut être compatible avec la consommation de masse. Qu'ont encore de luxueuses les boutiques Louis Vuitton devant lesquelles badauds et touristes font la queue le samedi après-midi ? Cette attitude relève plutôt d'une tyrannie du bon goût (le style contre l'esthétique), qui flirte avec la vulgarité.

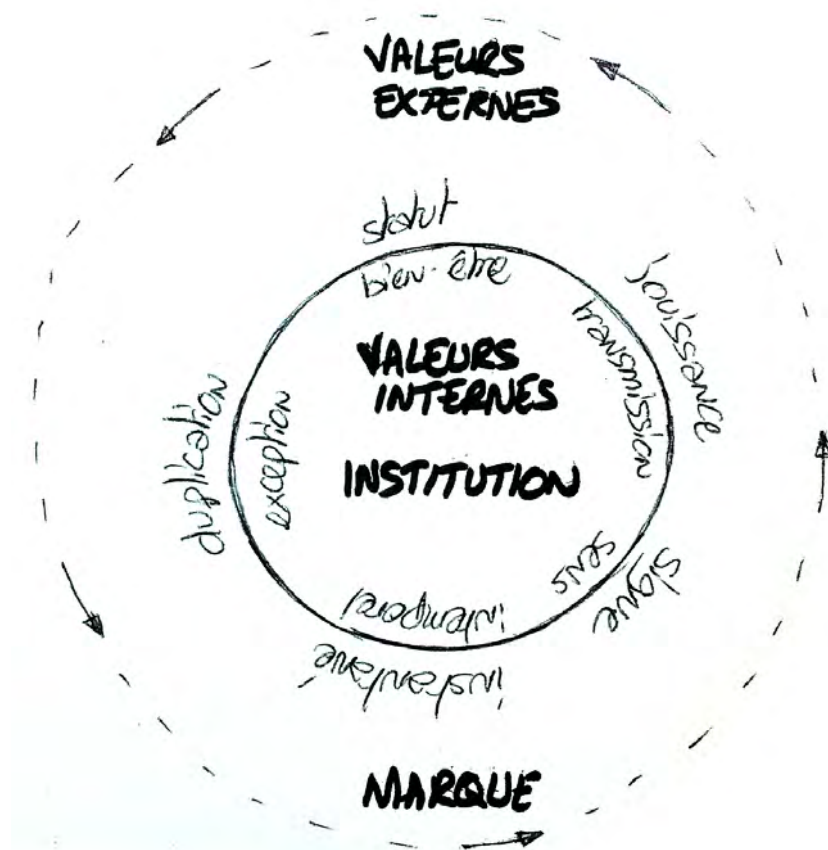
Elle m'évoque une remarque de l'écrivain David Foster Wallace visant la télévision :

« La télévision n'est pas vulgaire, obscène et bête parce que les individus qui en constituent le public seraient vulgaires et bêtes. La télévision est ce qu'elle est simplement parce que les individus se ressemblent beaucoup dans leur vulgarité, leur obscénité et leur bêtise alors que leurs goûts raffinés, esthétiques et nobles les différencient. »¹⁴⁶

Or, on dirait que c'est l'inverse qui est établi dans ce luxe marchand, qui popularise un bon goût accessible seulement à une élite. On reconnaît plus de valeur aux prix et à la rareté faussement orchestrée par certaines industries, qu'à la recherche authentique de ce qui peut être précieux à chaque individu. En bref, le paradoxe de la quête esthétique a été résolu par un renversement de valeurs et l'érection de dogmes. Les consommateurs semblent plus sensibles aux valeurs superficielles et individualistes promues par un luxe de marque, qu'à l'authenticité du luxe institutionnel. Au premier abord, il est compréhensible que la recherche d'expériences qui nous anime tous aujourd'hui pousse plutôt à considérer les produits comme signes ou vecteurs de jouissance, et à reconnaître en eux la nouveauté comme qualité d'innovation. Ces valeurs mouvantes, soumises au système de la tendance et de la valeur marchande, n'ont rien de commun avec la réelle notion de luxe.

¹⁴⁶ Citation originale :

« And I'm not saying that television is vulgar and dumb because the people who compose the Audience are vulgar and dumb. Television is the way it is simply because people tend to be extremely similar in their vulgar and prurient and dumb interests and wildly different in their refined and aesthetic and noble interests. »



Luxe institutionnel, luxe de marque

Nos sociétés sont devenues tellement dépendantes aux changements permanents et aux sur-sollicitations sensorielles qu'elles ne semblent plus reconnaître la qualité des objets intemporels ou discrets, qui ne cherchent pas à faire du bruit pour se faire remarquer. Peut-on s'y re-sensibiliser ?

La culture japonaise traditionnelle, elle, admet tout naturellement que la préciosité puisse se loger dans les choses les plus triviales. Cela n'empêche pas des masses de touristes japonais de dévaliser les boutiques Vuitton lorsqu'ils visitent Paris, mais il n'empêche que leur société est guidée par une approche différente de la qualité – qualité des choses comme qualité de vie. Chaque activité quotidienne y relève d'un véritable art de vivre, d'accueillir la vie. La pensée japonaise a jugé préférable d'intégrer le paradoxe¹⁴⁷, laissant une place à l'expérience de chaque individu. Depuis le Moyen-Age, tous les pouvoirs politiques qui se sont succédé dans le pays ont développé leur esthétique

¹⁴⁷ Le reporter Robert Guillaud résume cela avec une jolie formule :
« Le Japon est le pays où le contraire est vrai. »

propre, sans que l'une ne chasse l'autre pour autant¹⁴⁸. Cette histoire explique les liens exceptionnels qui existent aujourd'hui au Japon entre philosophie et spiritualité d'une part, rituels et formes prises par le monde sensible d'autre part. Le monde de la pensée et celui de la matière ne s'opposent pas comme en Occident, ce qui inspire automatiquement une autre conception du luxe et de l'émotion esthétique, tournée vers l'intérieur. Inspirée par le bouddhisme, cette philosophie envisage le raffinement comme moyen de révéler l'homme à lui-même, et non pas aux autres. Le luxe ne se définit donc pas comme un absolu, mais en fonction d'une philosophie personnelle, intime, le *zeitaku* – terme d'ailleurs dérivé du français *luxe*.¹⁴⁹

Personnelle et spirituelle, la quête esthétique inspirée notamment par cette philosophie japonaise ne suit pas de logique de hiérarchie, au contraire de la conception marchande à tendance ostentatoire qui cultive un imaginaire vertical – poussant à acquérir plus d'argent, plus d'objets, plus de pouvoir.

Face à une volonté d'accumuler et d'afficher, c'est une autre façon de voir le monde. Elle préfère accepter l'éphémère ou l'inachevé, et réconcilie les contraires inhérents à la vie. L'art de vivre ne devrait pas être corrélé à une quête de réussite ou de reconnaissance sociale. Il devrait au contraire relever de la sensibilité, de l'élévation spirituelle – ce qui façonnerait une toute autre définition de l'élite. Est élitiste dans un sens positif ce qui incite le public à se dépasser pour l'appréhender, le valorisant dans l'immédiat et l'enrichissant pour le futur. Cet élitisme estime la singularité individuelle, surtout parce qu'il inspire chacun à développer une culture esthétique qui lui soit propre.

Cette préoccupation doit aussi infuser dans notre pratique de designers, car nous sommes responsables du sens, de la qualité et de l'intérêt des expériences vécues par les gens avec l'environnement que nous leur proposons.

Comment pourrait-on donc envisager cette notion d'esthétique ramenée aux objets utilitaires ? Certainement en alliant accessibilité et ambition. Au contraire de l'art qui peut se permettre les parti-pris les plus radicaux, pour être reconnue et adoptée par le public, une proposition design ne doit pas trop le bousculer. Auquel cas l'élitisme positif peut vite devenir clivant. L'esprit du design est au contraire du côté de la synthèse, cherchant à rassembler les individus pour le meilleur et non autour de leurs plus bas instincts, comme le fait la télévision pour David Foster Wallace.

Une piste peut résider dans le dépassement de la perfection fonctionnelle, concept auquel on mesure habituellement les objets utilitaires issus de l'industrie. En déjouant cette obligation, l'esthétique apprend d'autres grilles de lecture qui poussent à appréhender les objets de manière plus complète. Ce

¹⁴⁸ Ainsi, l'aristocratique période Heian (9^e - 12^e siècles) présentait un luxe plutôt ostentatoire, alors que la période Edo (17^e - 19^e siècles) s'est attachée à promouvoir un raffinement dépouillé dans la vie quotidienne.

¹⁴⁹ Jean-Marie Bouissou (sous la direction de), *Esthétiques du quotidien au Japon*, 2010. p 63

produit « fonctionne », certes, mais, si l'on regarde au-delà : a-t-il un sens pour la société qui le fabrique ? Donne-t-il du plaisir ? Inspire-t-il un usage plus intelligent ? C'est à travers ces questions méta-fonctionnelles que l'on commence à cerner ce qui fait la beauté d'un objet (ou ce qui lui manque).

Le philosophe Benjamin Delmotte parle pour le design d'une forme de beauté *adhérente*¹⁵⁰ – par opposition à la beauté libre de la nature par exemple. Il remet ainsi en doute l'existence d'un fonctionnalisme pur, car il resterait toujours de la contingence dans les valeurs, la sensibilité du concepteur – ne serait-ce que dans le simple choix des matériaux. Le dépouillement fonctionnaliste serait donc un effet, une fiction, au même titre que l'historicisme développé par le mouvement post-moderne. Il en va de même pour la sémiologue Anne Beyaert-Geslin, pour qui l'objet caractérisé comme relevant du design (c'est-à-dire qui a été pensé au delà d'une nécessité imminente) « montre qu'il montre »¹⁵¹. Par sa présence intensifiée, voire théâtrale, il se met en scène comme un métadiscours sur lui-même, qui ne se limite jamais au factuel pur mais englobe son contexte de création, son apparence, les usages et relations qu'il appelle...

Cette thèse est intéressante, car si la nécessité fonctionnelle détermine bien sûr en partie l'apparence d'un objet design, la beauté, c'est justement ce qui échappe au déterminisme, ce qui ne se laisse pas imposer par le concept de l'objet et déjoue les prévisions. Quelle que soit la forme qu'on lui reconnaît (qui peut être question d'un goût personnel, d'époque, d'une éducation...), la beauté déborde le calcul rationnel. Le concept initial se retrouve transformé par l'apparence prise par l'objet. Il met ainsi en jeu une tension entre perfection / concept / usage d'un côté ; beauté / gratuité / transcendance de l'autre.

Tout l'enjeu du designer, c'est de transformer cette tension en harmonie. Pour Delmotte : « de réaliser la beauté *malgré* le concept »¹⁵².

A l'utilisateur, l'objet pourra ainsi s'offrir comme un plaisir gratuit, sortant du rapport de la maîtrise pour celui de la contemplation. C'est ainsi que l'on parvient à l'appropriation. Et, suivant la pensée kantienne, ce rapport entre le sujet et l'objet n'est pas un problème de forme mais d'aura plus globale de l'objet. Pour le créateur, « il ne s'agit pas de créer des formes mais de capter des forces »¹⁵³, disait Deleuze. La beauté n'est ni objective ni subjective, elle dépend simplement de la relation qui s'instaure. Que cette dernière soit suggérée par une valeur intrinsèque de l'objet ou par un regard investi du sujet, là n'est pas la question. Si, en tant que designer, il nous incombe une

¹⁵⁰ Benjamin Delmotte, *Peut-on assimiler beaux-arts et arts appliqués ?* Conférence IFM. Paris. Juillet 2013

Disponible sur <http://plus.franceculture.fr/partenaires/institut-francais-de-la-mode/benjamin-delmotte-peut-assimiler-beaux-arts-et-arts>

¹⁵¹ Anne Beyaert-Geslin, *Sémiotique du design*, 2012. p 184

¹⁵² Benjamin Delmotte, *Peut-on assimiler beaux-arts et arts appliqués ?* 2013

¹⁵³ Gilles Deleuze, *Francis Bacon, logique de la Sensation*, 1989. p 39

responsabilité d'éducation envers le public, ce ne doit donc pas être vers un bon goût dogmatique, mais vers une attitude de réception attentive. Le reste appartient à la sensibilité de chacun. Nous devons le respecter et admettre qu'il n'y a ni vérité ni universalité en la matière. Il est parfois déroutant de constater les usages détournés qui peuvent être faits des produits que l'on a créés, mais l'important n'est-il pas justement que l'appropriation fonctionne ? Les objets ne sont pas des fétiches que le public devrait idolâtrer, mais des compagnons du quotidien. Ils sont comme nous tous, soumis au vieillissement et à l'imperfection – et c'est même parfois ce qui fait tout leur charme.

b. Des pratiques singulières

Par sa métaphore de l'observation des étoiles citée plus haut, l'artiste et ingénieur Georges Amar reconnaissait le caractère original d'une connaissance par le design. Il cherche à rendre son objet *spécifique* – nommer l'Étoile du Berger par exemple, au contraire de la science qui tend à le généraliser et à l'objectiver, en étudiant la topologie des étoiles de la constellation de la Grande Ourse dans ce même type d'exemple. Empiriquement, il introduit ainsi le concept d'objet singulier développé par le philosophe Clément Rosset. Le caractère *singulier* correspond à tout ce qui est réel, impossible à reproduire, et qui se définit donc par son unicité :

« L'objet réel est inconnaissable et inappréciable, dans la mesure où il est singulier. L'identité du réel ne se donne pas à connaître directement, mais se laisse deviner a contrario. Elle peut seulement se « donner à penser » : invitant au rêve de ce qu'elle est par la claire perception de ce qu'elle n'est pas. »¹⁵⁴

Mais comment caractériser cet être, appréciable seulement par la négative ? Comment expliquer ce qu'est un abricot à quelqu'un qui n'en a jamais goûté ? On peut parler d'un fruit orange, avec un noyau... Il s'agit d'une définition correcte, mais qui ne renseignera pas l'interlocuteur sur la substance d'un abricot. Si l'on veut tenter de faire comprendre et de donner une projection de ce que pourrait être l'expérience de l'abricot, il n'y a pas d'autre moyen que de l'aborder par la négative. « Ce n'est pas comme une pêche, car... » Détailler en quoi la texture, le goût sont différents. Différents donc singuliers, réels.

Faire référence à l'autre, aux autres est donc le seul repère valable, nécessaire pour parler d'objets singuliers. Mais c'est aussi une tentative désespérée, car on ne parviendra jamais à approcher une description exhaustive de la réalité.

L'objet singulier représente donc une *ex-cursion* du quotidien, une sortie en-dehors des sentiers de la représentation. Ne pouvant par essence être anticipé ou contrôlé, il fait irruption sans laisser de place à l'analyse :

« Le réel est étranger à toute alternative. Le savoir consiste en une interminable exploration de sa propre singularité. Ce qui est à connaître est précisément ce qui s'étale sous nos yeux, il n'y a rien à expliquer. [...] La recherche de sa propre identité est une entreprise vaine, parce qu'il est impossible de jamais identifier ce qui est réel. Le réel demeure réfractaire à toute entreprise d'identification, étranger à toute caractérisation. »¹⁵⁵

Pour Rosset, la musique est un exemple qui réunit de manière parfaite tous les critères d'identification de l'objet singulier :

¹⁵⁴ Clément Rosset, *L'objet singulier*, 1979. p 15

¹⁵⁵ id. p 41

<i>Critère</i>	<i>Exemple de la musique (Rosset)</i>
Etre <i>expressif</i>	La musique l'est dans la mesure où elle n'a pas besoin d'imiter un réel, mais suffit à le constituer de toutes pièces.
Susciter une <i>émotion</i>	L'écoute musicale « suggère chez l'auditeur une impression de « déjà vu », mais l'émotion première et énigmatique se retrouve intacte ».
Constituer un <i>langage</i>	Comme tout langage, la musique n'impose pas de signification univoque, mais contient une grande variété de sens, que seul le contexte permet de départager.

Ainsi, la musique est pour Rosset « une démonstration d'existence à l'état pur »¹⁵⁶, qui rend sensible la réalité du monde par un éclairage indirect et poétique. Paul Valéry partage ce point de vue. Dans son *Introduction à la Méthode de Léonard de Vinci*, il évoque ainsi « une œuvre de musique absolument pure, une composition de Bach par exemple, qui n'emprunte rien au sentiment, mais qui construit un sentiment sans modèle »¹⁵⁷.

Exprimer plutôt que représenter, faire naître des émotions, constituer un langage avec sa grammaire et son/ses sens propres sont donc les trois composantes théoriques d'un objet singulier. Elles sont facilement superposables à l'expérience du design :

<i>Critère</i>	<i>Application au design</i>
Etre <i>expressif</i>	Les artefacts qui nous entourent construisent le monde sensible, ils constituent nos points d'interaction avec lui.
Susciter une <i>émotion</i>	Les relations homme/objets ne sont pas que fonctionnelles mais vectrices d'affect : souvenirs, sensations, émotions, projections... s'y invitent.
Constituer un <i>langage</i>	Le design fonctionne bien comme un langage, c'est-à-dire comme un codage de la réalité et non comme une description de cette réalité. Comme les unités de chaque langage, les artefacts qu'il met au monde constituent des structures signifiantes autonomes.

Faire du design, c'est donc faire advenir des objets *singuliers*. Chaque objet, par exemple une chaise, est un témoignage du point de vue spécifique d'un concepteur, mais aussi une interface, un objet plastique et appropriable par chaque usager. D'Ikea à Cassina, chaque chaise propose donc son infime variation autour de la typologie « chaise », qui, recomposée, donne à saisir le

¹⁵⁶ id. p 79

¹⁵⁷ Paul Valéry, Introduction à la Méthode de Léonard de Vinci. *La nouvelle revue*, 1895. pp 742-770

monde sous une infinité d'angles possibles. Ensemble, elles construisent le concept « chaise », sans que celui-ci soit réductible ni explicable par l'une d'entre elles seule.

Il est donc impossible de parler d'un objet design de manière univoque, car son sens est perpétuellement remis en jeu par les usages. Rosset préconisait une approche par la négative pour saisir l'essence du réel ; elle se justifie aussi pour parler du design. Ne se construit-il pas de la même manière que tout geste créatif, procédant d'une recherche de différenciation permanente ?

Mais pendant longtemps, il n'existait pas de discours spécifique pour rendre compte du design – de ses démarches comme de ses outils ou de ses effets. Pour définir sa notion de recherche-crédation il y a quinze ans, le professeur Alain Findeli explique avoir eu recours à une telle approche inversée :

« Nous avons choisi pour [définir la spécificité d'une recherche en design] de travailler « *en creux* », de façon comparative, et préféré dans un premier temps être attentifs au regard que posaient sur le design ses partenaires naturels (sciences de gestion, sciences de l'ingénieur, sciences anthropo-sociales...), donc à la façon dont le design était interprété, sollicité, revendiqué et compris (ou non) par eux. A l'image d'une couronne de pain, nous avons affaire à une configuration dont le centre – correspondant au design – était vide et dont la périphérie – correspondant aux disciplines invitées – était bien garnie. [...]

L'objectif de cette démarche comparative est de mieux saisir en quoi la recherche en design pourrait s'apparenter aux pratiques actuelles de nos collègues chercheurs dans les disciplines considérées comme les « partenaires naturels » du design ; mais on souhaiterait également faire ressortir ce qui pourrait singulariser la recherche en design lorsqu'elle prend ses distances à l'égard de ces partenaires. »¹⁵⁸

Car la discipline est bien au cœur d'un champ de forces, influencée par un large éventail de pensées, des plus scientifiques aux plus artistiques. Il est vrai que dans ce contexte, tensions et affrontements peuvent rapidement apparaître. Mais est-il pour autant souhaitable de rechercher le consensus ? Chercher à unifier les approches ne nuirait-il pas à cette diversité des pratiques qui fait justement toute la richesse de la discipline ?

Pour Emmanuel Mahé, la place singulière qu'occupe le design est « par l'inconfort qu'elle suscite, une force en soi pour la création de nouvelles formes. Le design est donc difficilement localisable dans une grille, il est un peu comme les sciences humaines étaient décrites par Michel Foucault : un *nuage*¹⁵⁹. Mais cette métaphore ne doit pas être comprise dans son seul sens, il

¹⁵⁸ En introduction aux Ateliers de la Recherche en Design, 2008

¹⁵⁹ Citation originale :

« C'est peut-être cette répartition en *nuage* dans un espace à trois dimensions qui rend les sciences humaines si difficiles à situer, qui donne son irréductible précarité à leur localisation dans le domaine épistémologique, qui les fait apparaître à la fois périlleuses et en péril. »

est des nuages ou des nuées dures comme de l'acier, surtout aujourd'hui. »¹⁶⁰

L'image du nuage implique surtout la mouvance des pratiques, et la nécessité de reconnaître qu'il y existe des zones mystérieuses, des potentiels encore à explorer. Tout n'est pas noir ou blanc, il existe une infinité de nuances de gris. Pour Alexandra Midal, l'une des premières historiennes ayant livré une histoire du design sous l'angle de l'engagement politique, il est vain de chercher l'identité du design dans le consensus, qu'il soit théorique ou pratique :

« Plus que dans l'épistémologie, le design trouvera sa légitimité d'emblée dans ses implications politiques (relations à l'industrie, à l'écologie...). À l'instar de son histoire, les théories du design resteront un maillage de pensées, de notions, qui se recouperont ou s'affronteront, dans une tension permanente. Et à l'instar de sa pratique, la recherche en design se construit chemin faisant, dans l'expérimentation. »¹⁶¹

L'auteur se méfie donc de la tendance actuelle à vouloir homogénéiser les théories du design, car cela risquerait d'aplanir une discipline qui semble plutôt se nourrir de l'indéfini. À l'inverse, il faudrait donc plutôt prendre comme un avantage et un gage de liberté l'éclectisme du design et de sa production théorique au sein des autres disciplines. Si nous avons besoin de parler d'une même voix, c'est pour défendre l'apport du design aux entreprises et à la société tout entière. Mais, au-delà, pourquoi aurions-nous besoin d'un consensus entre praticiens sur les approches ou les méthodes à adopter ?

Premièrement, le positionnement de chaque praticien est respectable, quels que soient les engagements qui le sous-tendent. Dans le domaine de la psychothérapie par exemple, on accepte très bien que certains médecins pratiquent la thérapie comportementale et d'autres l'analyse lacanienne. Même si les débats sont souvent enflammés entre tenants de l'une ou l'autre des écoles, il est néanmoins admis qu'aucun ne détient une vérité unique et que les protocoles de soins sont avant tout affaire d'adéquation avec chaque patient. Il devrait en aller de même avec les designers. À nous d'afficher nos compétences et domaines de prédilection pour attirer les clients et partenaires qui les partagent. Cela paraît évident, mais demande d'abandonner le fantasme de se croire performant dans tous les aspects du métier. En tant que freelance ou lorsque l'on cherche un emploi, on a tendance à chercher à se conformer à un profil pour répondre à chaque proposition. Evidemment, il est difficile de refuser un contrat, et stupide de ne pas chercher à s'adapter aux contextes et aux demandes. Mais il reste que chaque concepteur a un spectre de compétences, d'appétences et de valeurs sur lesquelles il est dangereux de transiger.

Michel Foucault, *Les Mots et les Choses*, 1966. pp 355-359

¹⁶⁰ Emmanuel Mahé, *Le designer, l'artiste et le chercheur, Fables contemporaines pour une météorologie coopérative. Les ateliers de la recherche en design*. 2008

¹⁶¹ Alexandra Midal, *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, 2011. p 186

Les problématiques sont similaires dans l'approche intellectuelle et dans l'approche pratique. Une théorie ne peut ambitionner de circonscrire l'ensemble des savoirs autour du design. De même, tout chercheur se mesurant au sujet doit être conscient que son apport se limitera à un concept, un éclairage particulier, déterminé par son angle d'approche et son appartenance disciplinaire. Il est aussi vain de chercher le consensus que l'objectivité totale ou l'exhaustivité. En termes de design, la théorie peut donc flirter avec la technique, l'histoire, la psychologie ou encore la philosophie... sans qu'il faille juger de sa légitimité. C'est ce type d'éclairage multiple que le design a besoin de se construire, où l'assemblage de chaque faisceau compose un paysage riche et nuancé.

Si l'on choisit de prendre ainsi en compte toutes les sensibilités, il faut accepter une certaine indéfinition et ambivalence du réel. Mieux encore, pourquoi ne pourraient-elles pas être accueillies comme une chance ? Pour Clément Rosset, il faut appréhender le réel en adoptant une attitude d'*allégresse* : accepter sans tenter d'analyser, percevoir le réel d'une manière non métaphysique. Cette attitude s'apparente à la méditation bouddhiste, qui commande d'observer les sensations et les événements en résistant à la tentation de les retenir ou de les juger. Définie par Rosset comme un « savoir approbateur du réel »¹⁶², l'expérience d'allégresse est supérieure à un sentiment simplement subjectif, car elle s'accompagne d'un savoir concernant le réel. Admettre qu'on ne le connaîtra jamais n'empêche pas de le vivre pleinement. Vivre l'allégresse est donc « un plaisir indépendant de toute motivation psychologique »¹⁶³, ou encore un amour global du réel, non subordonné à un objet – contrairement à l'amour humain, à la foi ou au désir. Elle se rapproche ainsi de l'expérience kantienne de l'esthétique, un plaisir gratuit qui élève l'homme.

Au concepteur comme au public, l'attitude d'allégresse apprend cette sagesse d'accepter et d'accueillir toutes les formes du réel, dans sa vie comme dans sa démarche de travail. Que l'on recherche le savoir ou que l'on souhaite proposer des scénarii de vie incarnés dans des objets, il faut ainsi savoir utiliser la contingence comme un contexte fécond plutôt que paralysant.

¹⁶² Clément Rosset, *L'objet singulier*, 1979. p 107

¹⁶³ *ibid.*

2. UN CONTEXTE : L'INCERTAIN ET LE CHAOS

a. Le design, une technê

La mission du designer se déploie généralement dans des environnements complexes, ambitionnant justement d'en réduire la complexité jusqu'à un niveau acceptable. En somme, de transformer le chaos en un état plus sensé et compréhensible. Gouffre sans fond, informe et obscur, le chaos – ou Khaos grec – n'en est pas moins une condition nécessaire à l'apparition de toute forme de vie¹⁶⁴. Le chaos représente un vide indéfinissable, mais de lui seul peut émerger un avenir constructif. Face à lui, quel autre choix que de tenter de faire advenir la joie, la légèreté ? Pour cela, il faut se montrer agile voire rusé, à l'image d'Arlequin, « enfant du chaos »¹⁶⁵. A l'époque contemporaine, construire un avenir commun à partir de conditions chaotiques n'est-il pas un rôle de designer ?

Au sein d'une entreprise ou d'une organisation, le design est le seul organe à non seulement admettre, mais surtout tirer *allègrement* parti de l'incertitude ambiante. Le marketing, les services commerciaux, financiers... cherchent au contraire à limiter l'imprévu, car ils craignent ses conséquences. Dans toute structure, une balance est nécessaire entre prévision d'une part, et acceptation de la contingence d'autre part. Un modèle fondé uniquement sur l'invention libre ne peut pas fonctionner concrètement, comme à l'inverse il est impossible d'éviter tout risque créatif. Réussir à équilibrer ces deux dimensions est un défi dans toute entreprise intégrant une dimension de création. Thomas Paris, spécialiste de la créativité en sciences de gestion, pointe les paradoxes de la création organisée, telle qu'elle est intégrée en entreprise. Le tableau synthétique ci-après montre bien qu'entre démarche créative et organisation de l'entreprise, les fins et les moyens divergent¹⁶⁶.

¹⁶⁴ Dans la mythologie grecque, Chaos (littéralement « faille, béance ») est l'entité première de la création du monde, dont émergeront la Terre et les dieux.

¹⁶⁵ Derek Jarman, *Chroma*, p. 55.

Cité par Guy Lecerf, Think pink : couleur, design et chaos. *Les jeux de l'art et du chaos*, 2012

¹⁶⁶ Thomas Paris, De Mozart à Pixar : Quand la créativité devient organisationnelle. *Mode de Recherche* #10, 2008

<i>Les processus de création</i>	<i>Le monde des organisations</i>
Démarches personnelles, résultats difficiles à anticiper	Division du travail
Aléas de l'inspiration (de l'incertain, de l'incontrôlable)	Contraintes économiques (coûts, rythme, exigence de régularité dans la production...)
Abstraction des idées	Formalisation nécessaire
Fragilité des talents, aléas de l'inspiration et de la réception de leurs productions	Les talents sont un actif central pour l'entreprise
Grande liberté de l'acte créatif	Contraintes entourant la création : ligne éditoriale, image de marque, clientèle, routines, procédures... tendent à formater les productions

Ces différences expliquent évidemment certaines difficultés relationnelles entre les créatifs et les autres acteurs d'une entreprise. Le fond – valeurs, priorités comme la forme – méthodes, moyens d'expression sont souvent difficiles à accorder. Le design peut et doit dans certains cas faire l'effort de s'adapter aux contraintes de l'entreprise et d'employer son langage, mais ce n'est pas toujours possible. La démarche de conception, si elle peut être modélisée schématiquement, ne peut être entièrement rationalisée. Les modèles et méthodes échouent souvent car ils véhiculent une vision linéaire du projet, en décalage avec la réalité. En termes de design et d'innovation, les approches prédictives sont inapplicables. Les entreprises n'ont pas d'autre choix que de l'admettre et de s'adapter au contexte dans lequel elles interviennent – un contexte fait d'incertitudes, de discontinuités, de disruptions. S'il y a encore souvent des réticences, il faut que les dirigeants intègrent qu'ils peuvent s'appuyer sur les designers, habitués à composer avec ces contraintes.

Plus généralement, développer des ruses face à un environnement hostile constitue peut-être même l'essence de toute création humaine. Pour Oswald Spengler, la capacité de tricher, de tromper les lois de la nature serait justement ce qui caractérise notre condition d'être humain pensant :

« Il y a une importante différence entre l'homme et tous les autres animaux. La technique de ces derniers est *une technique générique*. Elle n'est pas inventive et n'est susceptible d'aucun développement. [...] Abeilles, termites, castors, bâtissent de merveilleux édifices. Les fourmis connaissent l'agriculture, les travaux de voirie, l'esclavage et la conduite des opérations de guerre. L'éducation des petits, les travaux de fortification et les migrations organisées apparaissent comme très répandus. Tout ce que l'homme accomplit, un animal ou un autre l'a fait. [...] L'homme n'accomplit rien qui ne soit à la portée de *la vie en général*. [...] De telles techniques génériques sont *invariables* : voilà bien

ce que signifie le terme « instinct ». La cogitation animale étant strictement tributaire du ici-et-maintenant, et ne tenant compte ni du passé ni de l'avenir, elle ne connaît pas non plus l'expérience ou l'angoisse. [...]

La caractéristique exclusive de la technique humaine, au contraire, est qu'elle est *indépendante* de la vie de l'espèce humaine. C'est, dans l'histoire entière du monde vivant, l'exemple unique d'un individu qui s'affranchit de la contrainte générique. [...] Dans l'existence de l'homme la technique est consciente, arbitraire, modifiable, personnelle, *imaginative* et *inventive*. Elle peut s'apprendre et être perfectionnée. »¹⁶⁷

C'est donc pour Spengler par le développement d'une technique inventive que l'homme s'est petit à petit distingué des autres espèces animales. A commencer par sa réussite inédite à s'emparer du feu. Il rejoint ainsi la conception de Jean-Jacques Rousseau pour qui l'homme à l'état de nature¹⁶⁸ était parfaitement satisfait dans ses besoins ; la nature lui offrait, comme aux autres animaux, de quoi le rassasier chaque jour. Il était, selon Rousseau, « privé de toutes ces inutilités que nous croyons si nécessaires »¹⁶⁹. Ce n'est que lorsqu'il a décidé de sortir de cet état de commodité naturelle que l'homme s'est doté du langage, de la technique et de la politique – et par extension, du design.

Pour ces penseurs, l'homme serait donc un être fondamentalement insatisfait, qui a conquis son humanité en cherchant à modifier son environnement par le développement de moyens d'action. Telle serait donc la raison d'être originelle de la technique : fournir à l'homme des moyens d'adaptation, puis de maîtrise, d'un monde qui n'est pas toujours prêt à le recevoir.

Cette technique inventive, caractéristique humaine, est donc issue d'une *technê* – mot grec signifiant « fabriquer, construire, produire quelque chose ». Elle se caractérise ainsi, à l'origine comme aujourd'hui, par la mise en œuvre d'un procédé afin de produire des objets où des savoir-faire que la nature ne peut fournir elle-même. La *technê* porte donc l'ambition d'agir efficacement sur l'environnement. L'outil est ce moyen d'action. Objet conçu et fabriqué par l'homme, il ne se limite pas à prolonger sa main ou démultiplier sa force. Il traduit matériellement l'intelligence, la détermination de celui-ci à se libérer de sa soumission à la nature. Ce qui rend l'homme unique parmi les autres animaux, c'est cette capacité à fabriquer et utiliser des objets *artificiels*.

Le philosophe Willem Flusser rappelle justement dans sa *Petite philosophie du design* que la signification du terme *artifice* est attachée à la notion de *technê*. Son équivalent latin est *ars* – « savoir faire, habileté, astuce », dont dérive *artifex*, qui désignait « l'artiste, l'artisan » mais avant tout « le charlatan ». À l'origine, l'art au sens large, si on l'envisage comme technique, serait donc

¹⁶⁷ Oscar Spengler, *L'homme et la technique*, 1958. pp 68-73

¹⁶⁸ Il s'agit d'un état conceptuel, qui n'est pas forcément fondé historiquement.

¹⁶⁹ *ibid.*

d'abord un art de produire des illusions. Quant à l'artiste, il serait par conséquent un prestidigitateur chargé d'entraîner, de séduire, de persuader son public. Flusser développe ainsi une vision du dessein du design qui est loin d'être consensuelle :

« Le design derrière toute culture doit tromper (avec astuce ?), de telle manière qu'il transforme les mammifères conditionnés par la nature en artistes libres. [...] Il faut se décider à être soit un saint, soit un designer. »¹⁷⁰

Une vision bien éloignée de l'idéologie d'honnêteté et de transparence défendue par la plupart des avant-gardes, du mouvement Arts & Crafts à l'Ecole d'Ulm... Elle est néanmoins partagée par Alexandra Midal, qui a même intitulé l'un de ses articles *De l'assassinat considéré comme design*. À travers l'histoire de H. H. Holmes, considéré comme le premier tueur en série américain, elle y envisage « une esthétique de la tricherie, de la trahison et du crime »¹⁷¹. Holmes avait ainsi conçu « avec l'idée unique de confort pour l'exécution de ses crimes »¹⁷², une maison remplie de mécanismes, de pièges et de dispositifs scéniques. L'auteur ne cède pas à la tentation de rapprocher frontalement la matière noire du meurtre et celle de l'artiste, mais, par cet examen provocateur, elle a le mérite de questionner une présomption de moralité qui serait trop automatiquement accordée au design.

Car la capacité à agir sur l'environnement confère aux designers et autres concepteurs une puissance d'ordre quasi divine – le créateur humain étant ainsi un petit Créateur céleste. Lorsque l'on détient ce pouvoir de transformation du monde, même si notre influence est infime, se pose la question de notre responsabilité et de la dimension éthique de nos choix. On confronte souvent les urbanistes et les architectes à ces questions, plus rarement les designers. Est-ce une simple question d'échelle des réalisations ? D'argent investi dans les projets ? Ou bien est-ce plutôt parce que tout le monde ne sait pas décoder les idéologies qui se cachent derrière le moindre objet qui nous entoure ?

Il est probable qu'en effet, le grand public ne soit pas toujours conscient des enjeux qui se jouent au travers des objets les plus quotidiens. Car, si les technologies suscitent toujours un mélange d'admiration et d'inquiétude dans l'imaginaire collectif, tout se passe comme si elles devenaient anodines dès qu'elles se retrouvent incorporées dans des produits, mis sur le marché et directement utilisables. Mais il y a bien un moment où leurs concepteurs – scientifiques, ingénieurs, designers... ont dû se confronter à des questions comme : cette technologie représente-t-elle une valeur ajoutée pour le produit ? Véhicule-t-il un vrai progrès ? Son usage risque-t-il d'être mal compris voire détourné ? Contient-il des risques ou des dérives possibles ? Ces

¹⁷⁰ Willem Flusser, *Petite philosophie du design*, 2002. p 10

¹⁷¹ Alexandra Midal, *De l'assassinat considéré comme design*. *Petunia*, 2010. pp 4-8

¹⁷² *ibid.*

problématiques ne peuvent être évitées, d'autant plus aujourd'hui où la technique humaine s'est tellement développée qu'elle est capable de mettre en péril notre environnement naturel. Les biotechnologies par exemple, intervenant au niveau des gènes, sont actuellement sujettes à interrogations. Elles rendent possible de concevoir et produire industriellement des animaux et des végétaux nouveaux. Car la couleur, le goût ou encore la texture d'un légume sont corrélés à son génome, que l'on sait aujourd'hui décoder et reconfigurer à loisir, comme un jeu d'assemblage. C'est donc une nouvelle branche du design qui est sur le point d'émerger, apte à intervenir sur les paramètres biologiques du vivant pour déterminer une certaine esthétique. On pourra ainsi voir apparaître demain une nouvelle catégorie de concepteurs, des zoo- ou phyto-designers. Créer de nouvelles formes de vie leur confèrera une responsabilité extrême et inédite, qu'il faudra réguler et encadrer pour éviter toute dérive de « savant fou ».

La problématique relève de l'éthique, car ce n'est pas parce que l'on a les moyens d'agir qu'il est nécessaire ou bon de le faire... Les technologies ne sont que des potentiels neutres, libre à nous de les employer dans une orientation ou une autre. Mais c'est à ce moment que les applications peuvent se révéler perverses ou néfastes. Il est certain qu'explorer de nouvelles technologies est un défi excitant pour tout concepteur – ingénieur comme designer. Mais peut-on investir tous les champs qui s'offrent à nous ? Comment juger des motivations de chacun ? Comment évaluer les conséquences possibles des innovations ainsi générées ? Comme il existe un comité d'éthique en médecine, il est peut-être nécessaire que des « sages » se penchent sur les activités de conception. La singularité et la relativité qui caractérisent les pratiques créatives s'opposent bien sûr à l'instauration de cadres génériques. Si le design a besoin de se doter d'un encadrement, il faut que ce dernier soit aussi mobile et réactif que lui. Il faut surtout qu'avant d'interdire ou de prescrire, il n'esquive pas les nécessaires interrogations sur l'essence du progrès et la conscience de l'influence des concepteurs dans ce sujet de société.

b. La nécessité tact-ique

Pour composer avec un milieu instable, il faut y adapter son schéma mental. L'intelligence se rend semblable à l'objet auquel elle s'applique, et si cet objet est un objet mouvant, qui prend toutes les formes, l'intelligence doit se faire elle-même plus polymorphe, plus souple et plus ambiguë que ce qu'elle essaye de connaître. Cette posture mentale, que réclame la démarche design, relève d'une *métis* – nom commun grec qui désigne une forme particulière d'intelligence faite de ruses, d'astuces, de stratagèmes, voire de dissimulations ou de mensonges. La *métis* était le modèle de l'opération rusée adoptée par les sophistes grecs, qui consistait à retourner contre un adversaire la puissance que celui-ci avait dirigée contre eux. D'après Aristote, le sophiste est l'homme « dont la ruse consiste à retourner contre l'adversaire l'argument dont il s'est servi de façon que l'argument le plus faible l'emporte sur le plus fort »¹⁷³. La *métis* est donc le seul moyen, pour celui qui est plus faible, de triompher de celui qui est plus fort, sur le terrain même de la lutte.

Selon Michel de Certeau, toute forme de narration – et par extension toute pratique artistique et technique – s'apparente à une *métis*. On peut effectivement étendre ses conditions à la pratique du design :

<i>La métis (Michel de Certeau)</i> ¹⁷⁴	<i>Application au design</i>
Elle met en œuvre une pratique du temps, et plus précisément du <i>kairos</i> , moment opportun	Le temps du projet est le nerf de la guerre ! Il y a d'abord le temps alloué, puis les différentes phases qui s'enchaînent, se chevauchent, se désordonnent parfois... jusqu'à ce que le projet prenne corps
Elle multiplie masques et métaphores pour s'exprimer	Tout l'enjeu d'un projet est de matérialiser une idée, un parti-pris, ou encore un questionnement, dans un objet (tangibile ou non)
Son intention disparaît dans son acte même	Bien entendu, l'objet doit faire sens par lui-même, sans explication
Définit une esthétique, celle d'un principe d'économie qui vise à obtenir le maximum d'effets avec le minimum de forces	Tel est également l'enjeu du design comme en témoignent les formules « Less is more » pour Ludwig Mies van der Rohe, ou « Form follows function » pour Louis Sullivan...

¹⁷³ Cité par Marcel Detienne, Jean-Pierre Vernant, *Les ruses de l'intelligence : La métis des Grecs*, 1993. p 16

¹⁷⁴ Michel De Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, 1990

La notion de métis peut ainsi s'appliquer à un discours narratif comme à une pratique. Plus particulièrement à une certaine catégorie de pratique, qui relève de la *tactique*. Ces formes d'*anti-discipline*, comme les nomme De Certeau, renvoient à des arts de faire et à des savoirs tacites plutôt qu'à l'application de connaissances extérieures. Elles constituent ainsi une pensée qui ne se pense pas, qui ne se dit pas, et dont une part résiste toujours à l'explicitation :

« La synthèse intellectuelle de la saisie d'éléments hétérogènes a pour forme non un discours mais la décision même, acte et manière de saisir l'occasion. [...] Le raté ou l'échec de la raison est précisément le point aveugle qui la fait accéder à une autre dimension, celle d'une pensée. Les pratiques fondées sur le rapport à l'occasion seraient donc dans la situation d'actes de pensée. Des gestes permanents de la pensée. [...] Si ce[s] « art[s] » ne peu[ven]t être que pratiqué[s], et que hors de son [leur] exercice même il n'a pas d'énoncé, le langage doit en être aussi la pratique : un récit, à la fois art de dire et art de faire, théorie et pratique, condition et production. »¹⁷⁵

Effectivement, un projet design n'existe pas dans l'absolu, seulement dans la réalité de sa pratique. C'est pour cela que, si le design en tant qu'organe d'entreprise peut être considéré comme *stratégique*, en tant que démarche il appartient plutôt à la *tactique*.

La stratégie consiste à calculer les rapports de force et à chercher à les maîtriser. La pratique tactique, elle, s'insinue et saisit des occasions. En termes de design, une posture stratégique correspond ainsi à livrer un produit utilitaire, inséré dans la logique commerciale d'une entreprise ; alors qu'une posture tactique prend plutôt la forme d'explorations, d'expérimentations, qui rusent, manipulent et détournent la technique, les autres contraintes ou les usages...

Dans le secteur du développement informatique (emblématique de l'instabilité et du renouvellement permanent), les démarches tactiques sont depuis les années 2000 bien intégrées dans les processus de développement. Elles sont connues sous le nom de *méthodes agiles*. Leur développement correspond à un besoin de cette discipline émergente de se doter de préceptes fondateurs. Sans calquer les méthodes – car il s'agit toujours de méthodes, avec tous les biais que celles-ci impliquent – leur approche peut inspirer le design, pour l'enrichir d'une prise en compte de la discontinuité, de l'appropriation.

Concrètement, les méthodes agiles invitent à :

- S'autoriser à délinéariser parfois le temps du projet
Cela permet de mieux s'adapter à toutes les situations. Il est stérile de s'accrocher à un planning prévisionnel si les premières phases de l'étude ont montré la nécessité de creuser ou réorienter un point, ou si un retour remet en question à juste titre tout un pan du projet. Prendre son temps en amont permet souvent d'en gagner beaucoup ensuite, car

¹⁷⁵

id. p 60

nos choix auront été faits en meilleure connaissance de cause.

- Ne pas se restreindre sur les outils et pratiques à mettre en œuvre
Au contraire, on peut les choisir dans une palette élargie. Certaines pratiques qui ont cours dans des secteurs d'activité a priori très éloignés peuvent ainsi être transposables ou inspirantes.
- Admettre que les besoins sont incertains et évolutifs, tout comme les réponses que l'on peut y amener
On peut donc se libérer d'un rôle d'expert, pour mieux intégrer les clients et usagers dans le processus de conception.

Voilà comment les praticiens peuvent faire jouer les tactiques contre les stratégies, et le tact contre l'application de procédures. Cette démarche de projet, caractéristique du design, revient donc vers la notion de *technê*, pratique habile qui se règle constamment sur l'objet considéré. Même s'il manie des connaissances à haute teneur intellectuelle, le designer ne travaille que sur des cas particuliers, en se guidant selon les circonstances. L'essence de la discipline ne s'accomplit que dans la pratique. C'est ce qui le différencie du chercheur scientifique, capable, lui, d'avancer vers une abstraction totale. Pour De Certeau, ces conditions particulières impliquent une nouvelle relation de la théorie à la pratique, qui façonne comment les disciplines de conception peuvent construire du savoir.

Traditionnellement, pour analyser son objet, la théorie scientifique opère selon la « recette » suivante : d'abord, découper, isoler des parties censées représenter le terrain observé. Puis, retourner ces morceaux, pour les transformer en éléments signifiants, et extraire une théorie. Au contraire, dans le modèle qui vaut pour le design, la pratique n'est pas seulement l'application du savoir mais sa condition même. L'articulation entre pratique et théorie se fait par le savoir-faire, ou savoir inconscient, non réfléchi :

« Détaché des techniques et langages qui l'objectivaient, le savoir-faire devient une intelligence du sujet. »¹⁷⁶

Il oscille ainsi entre trois régimes de pensée :

- l'esthétique – *faire* est d'abord une expérience pour le créateur
- le cognitif – il s'agit de *faire* en toute conscience
- le réflexe – que pourrait-il *faire* d'autre ?

Non seulement les territoires de ces trois régimes de pensée sont poreux l'un à l'autre, mais ils s'articulent aussi de façon plus ou moins inconsciente, du moins naturelle, pour le créateur. Cette multidimensionnalité fait que la démarche de design dépasse la simple tactique – l'emploi de moyens pour obtenir un certain résultat. Plus globalement, elle est *tact-ique*, relevant du tact. Il s'agit donc de jongler, en adoptant une posture attentive que Kant nommait *tact logique* ou *logische Takt* en allemand – « condition a-logique de la pensée ».

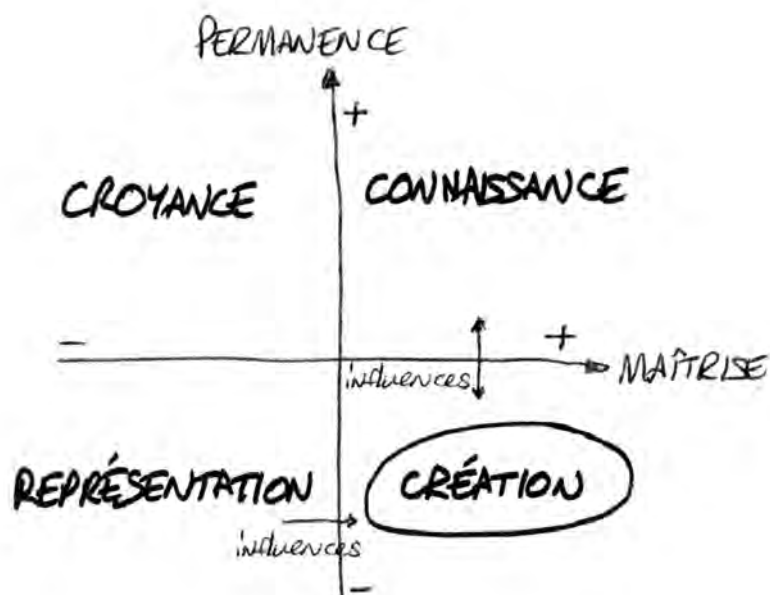
¹⁷⁶

id. p 112

Synonyme d'un toucher délicat, le tact logique tel que théorisé par Kant constitue pour le créateur à la fois :

- une liberté morale – son *éthique*
- une création *esthétique* – ses moyens
- un acte pratique – sa logique, qui prend donc la forme d'une *tactique*.

C'est une manière globale d'habiter son métier, de l'exercer avec un bien-être toujours renouvelé. Car la création est une activité qui dépasse l'application de connaissances pour faire surgir des représentations mentales. Pour le philosophe Luc de Brabandère, c'est la forme de pensée humaine la plus complète. Sa cartographie des quatre cadres guidant la pensée montre comment :



Cartographie de la création – De Brabandère¹⁷⁷

Croyances et connaissances sont marquées par leur pérennité, alors que les représentations sont des constructions mentales toujours renouvelées. Par contre, l'esprit n'a pas de maîtrise sur elles, à l'instar des croyances. Seules les *créations* – ou trouvailles, inventions, découvertes – témoignent d'une réelle maîtrise de l'impermanence.

Pour lui laisser toute latitude à produire le meilleur, le monde de l'entreprise doit admettre que la création se nourrit de la contingence et lui est soumise. Néanmoins, il y a des dérives possibles à trop estimer l'incertitude et

¹⁷⁷ Luc De Brabandère, *Petite philosophie des grandes trouvailles*, 2010

l'évolution permanente. Elles font partie du processus de conception, certes ; mais elles ne doivent pas servir à justifier certaines des plus mauvaises pratiques du monde de l'entreprise. Car la réactivité peut se transformer en piège, lorsqu'un client change sans arrêt d'avis et que l'on s'efforce de le suivre comme une girouette. Ou lorsque l'on accepte un délai déraisonnable quitte à travailler dans l'urgence et sans organisation. Dans les faits, ces accrocs surviennent souvent, mais restent cachés pour préserver une apparence de fluidité, gage affiché de maîtrise du projet. Le discours et la réalité ne sont plus en phase. Que devient alors la relation de confiance entre le designer et son client ?

Pour qu'un réel management du design ne soit pas du bluff, tous les acteurs doivent être impliqués et avoir la flexibilité d'esprit nécessaire pour se remettre en question lorsque la situation le demande. Il est aussi nécessaire de résister à la culture de l'urgence et du rendement qui règne dans certaines entreprises.

Ne pas camper sur ses positions, et ne pas se précipiter – c'est à ce prix qu'une équipe peut se focaliser sur la réalisation d'un projet ou sur la mise en place d'une stratégie, en laissant de côté les préjugés et les luttes de pouvoir. Mais il est difficile d'éviter ces écueils, presque inhérents à une culture d'entreprise française focalisée presque exclusivement sur l'ingénierie, officiellement définie comme « ensemble des fonctions allant de la conception et des études à la responsabilité de la construction et au contrôle des équipements d'une installation technique ou industrielle »¹⁷⁸.

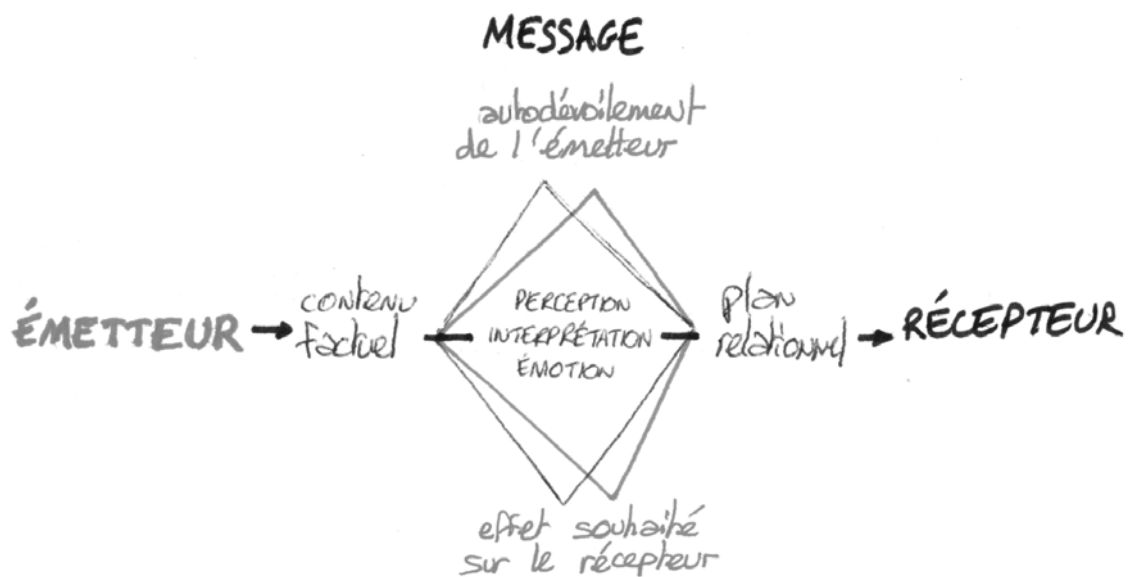
Si elle englobe la conception, cette définition met surtout en avant une linéarité, de l'étude à la mise en œuvre. Les termes « responsabilité » et « contrôle » insistent également sur un résultat garanti plus que sur un processus de travail. Par conséquent, il est évident que le profil de l'ingénieur apparaisse beaucoup plus rassurant que celui du designer – qui, lui, n'a pas été formé à cacher ses doutes et questionnements. Preuve en est le témoignage d'un designer en passe d'être recruté comme chef de projet dans une entreprise française du CAC40, et finalement évincé au profit d'un ingénieur. Le directeur des ressources humaines lui a confié que, malgré son adéquation totale aux critères recherchés, « l'ingénieur est considéré comme une valeur sûre, le designer comme un profil à risques ».

Il semble donc que la majorité des entreprises ne soient pas encore prêtes à adopter le point de vue du design. Elles devront l'assimiler à long terme, mais, tant que le dialogue n'est pas naturel, n'est-ce pas aussi aux designers de s'adapter aux cultures et aux langages déjà existants ? C'est naturellement au dernier arrivé qu'incombe de rassurer sur ses intentions et sur le bien-fondé de

¹⁷⁸ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française, donnée par l'arrêté du 12 janvier 1973
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>

son intervention. Le designer doit donc jouer le jeu de la pédagogie avec ses employeurs, ses partenaires, ses commanditaires et clients finaux. Se mettre à la portée de ses interlocuteurs demande un effort, mais cela facilitera la compréhension mutuelle en évitant les malentendus.

Le simple jeu enfantin du téléphone arabe révèle bien qu'un message saisi par un récepteur ne véhicule plus le même contenu qu'au moment de l'envoi. Ce qui a été émis est certes l'affaire de l'émetteur, mais ce qui est compris est une invention du récepteur. Les intentions comme les effets de tout discours ont une vie propre.



Le message, de l'émetteur au récepteur

Dans les relations professionnelles, quelles qu'elles soient, ces deux étapes de distorsion causent souvent des tensions ou des quiproquos, qui plus est lorsque le stress et la pression de la performance se cachent derrière le discours factuel. Designers ou non, nous avons tous fait l'expérience d'une remarque mal formulée blessant un interlocuteur qui réagit sur le coup de l'agacement, ce qui entraîne une cascade d'incompréhensions. Rétrospectivement, on se rend souvent compte que l'escalade aurait pu être évitée par une petite prise de recul bilatérale, où chacun analyse et maîtrise séparément le fond et la forme des messages.

Dans le cas spécifique du design, notre langage technique et conceptuel, et nos moyens d'expression spécifiques, passant souvent par l'image, ajoutent un filtre d'incompréhension avec certains interlocuteurs. Rien d'étonnant donc à ce que le dialogue entre métiers ne soit pas toujours aisé.

En être conscient invite à rester modeste et à se remettre régulièrement en question. Il ne faut pas oublier que, tout comme les cellules recherche et

développement ne constituent pas les seuls moteurs d'innovation en entreprise, la fonction design n'a pas le monopole de la création. Il est parfois nécessaire de s'effacer pour jouer au mieux le rôle de passeur entre humains et métiers. Pour preuve, cette réflexion de Terence Conran :

« Qu'est-ce que le bon design ? Peut-être est-ce surprenant, mais la définition la plus appropriée m'a été donnée par un petit garçon âgé de dix ans, qui m'a simplement dit : *Le design, ça nous fait penser à des problèmes puis ça nous aide à les résoudre avec nos propres idées*. Pourquoi donc n'y avais-je pas pensé moi-même ? »¹⁷⁹

Autrement dit, le designer ne doit pas oublier de passer le relais. Nous ne sommes pas des créateurs solitaires, mais membres d'une équipe réunissant, d'amont en aval, commanditaires, collaborateurs issus de tous univers, usagers. Et, finalement, c'est vis-à-vis de ces derniers que notre mission prend tout son sens. Aucun projet n'est une simple affaire d'initiés, il doit s'adresser à un public, le sensibiliser pour qu'ensuite s'éveillent une conscience et une dynamique propres à chacun.

¹⁷⁹

Elodie Palasse-Leroux, Terence Conran, l'art de résister au temps, *Slate.fr*, 2012

3. UN MOYEN : L'EXPÉRIMENTATION

a. De l'humain dans l'industrie

Modestement, le design a donc un rôle à jouer dans l'éducation populaire à l'esthétique, et plus particulièrement au sens des choses qui nous entourent. Un sens qui manque souvent dans l'offre de notre société de surproduction industrielle. Marques et produits sont développés dans l'urgence, à l'échelle mondiale, majoritairement dans une logique de coût. Dans ce contexte, comment le grand public peut-il encore imaginer que ses particularismes culturels et ses besoins spécifiques sont pris en compte ? Ceux qui ne réfléchissent pas plus loin risquent de voir leur jugement se niveler vers le bas. C'est pour lutter contre cet appauvrissement que les designers doivent entrer en scène.

Le design contemporain négocie sa place entre deux attitudes en tension : au service de la production industrielle d'une part, veillant à la défense des cultures, des savoir-faire et des pratiques individuelles d'autre part. Il tente donc un grand écart permanent pour injecter un peu d'humain dans l'industrie. Cette préoccupation prend le plus souvent la forme d'une offre de possibilités d'individualisation à travers les objets produits industriellement. Certaines témoignent d'un réel engagement humaniste, d'autres, d'un discours superficiel qui relève plus du marketing... Ici aussi, il est important que le public apprenne à décoder des arguments qui jouent, parfois facilement, sur la corde sensible du besoin de personnalisation. Même si les designers se font théoriquement leurs avocats, veillant à ce que tout produit témoigne d'attention envers ses utilisateurs, il arrive que nous soyons malgré nous embauchés pour des innovations gadget.

Le premier ressort industriel de l'adaptation de l'offre de produits aux demandes d'utilisateurs considérés comme singuliers n'est pas forcément relié à une individualisation du produit. C'est le sur-mesure de masse des objets combinatoires, évolutifs, la logique Ikea. Dans ce cas, ce n'est pas réellement aux individus que le producteur s'adapte, mais plutôt à des cibles marketing identifiées – ou construites ? – selon des particularismes locaux et/ou sociaux.

Un cran plus loin, l'apparition de la customisation a permis à chaque utilisateur d'intervenir lui-même sur une trame de produit pour l'adapter à ses envies. Cette appropriation introduit de la variété à peu de frais pour le producteur, et flatte l'utilisateur. « Do it yourself » est ainsi devenu le leitmotiv de certaines marques – un non-choix pratique et économique qui leur permet de déléguer une part de responsabilité à leur public.

Un autre modèle d'individualisation remet en question les règles du jeu de

manière plus profonde, en introduisant l'individu au cœur même des processus de conception et de production. Cet individu ne veut plus être considéré comme un simple consommateur, mais plutôt comme un co-designer doté de savoirs et de savoir-faire, revendiquant un véritable engagement créatif. Plus que de la customisation, il s'agit d'une activité qui relève au sens où l'entendait Lévi-Strauss de *bricolage* :

« La poésie du bricolage lui vient aussi, et surtout, de ce qu'il ne se borne pas à accomplir ou exécuter ; il raconte [...] le caractère et la vie de son auteur. Sans jamais remplir son projet, le bricoleur y met toujours quelque chose de soi. »¹⁸⁰

Mais bricoleur ne signifie pas dilettante, comme le sens pris par ce qualificatif dans le langage courant pourrait le suggérer. Au contraire de la customisation qui exploite une créativité brute de l'utilisateur, ce contributeur de demain n'est pas un bricoleur du dimanche. Selon Bernard Stiegler :

« C'est un *amateur*, au vieux sens du terme. C'est quelqu'un qui est d'abord motivé par ses centres d'intérêt plutôt que par des raisons économiques. »¹⁸¹

Pour Gilles Lipovetsky, c'est avec le « capitalisme artiste » que s'est développée cette figure de l'amateur créatif. Cet environnement esthétique-marchand qui hybride l'art et l'industrie, la mode et l'art, l'avant-garde et le business... inciterait les individus à se montrer toujours plus créatifs :

« Loin de la vision traditionnelle du consommateur passif, chacun, de plus en plus, se veut créateur. Joue de la musique, fait de la photo, pratique la danse, s'adonne à la peinture, participe à une chorale, suit des cours de théâtre, s'exerce à la gastronomie, écrit ses souvenirs, ou tient un blog... Tout se passe comme si en chacun sommeillait un désir d'artiste, une passion pour mettre le monde et soi en musique, en image et en scène. L'artiste, désormais, ce n'est plus l'autre : dans mes rêves et un peu au quotidien, c'est moi. »¹⁸²

Développer sa créativité représente ainsi un moyen de s'émanciper des offres toutes-faites, en participant à l'élaboration de ses propres loisirs et outils. À l'échelle de la société, la ligne de démarcation entre production et consommation est donc en train de se fissurer. Et l'influence des nouvelles technologies y est sans doute pour quelque chose. Le prototypage rapide, la réalité augmentée... permettent plus facilement que jamais de créer des rapports évolutifs entre objets et utilisateurs et de mettre en réseau les expériences et connaissances de chacun.

La situation est inédite et pourrait faire l'objet d'une longue analyse d'ordre ethnologique ou sociologique. En termes de poïétique du designer, ce nouvel ordre qui est en train de se créer déplace les démarches de projet habituelles.

¹⁸⁰ Cité par Michel De Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, 1990. p 46

¹⁸¹ Bernard Stiegler (sous la direction de), *Le « design » de nos existences : à l'époque de l'innovation ascendante*, 2007

¹⁸² Gilles Lipovetsky, Jean Serroy, *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*, 2013. p 33

On s'éloigne de plus en plus de la vision romantique du créateur comme individu mystifié, isolé dans une tour d'ivoire. À mesure que se dilue l'opposition entre production et consommation, s'instaurent de nouveaux rapports sociaux de l'ordre de la *contribution* :

« [Une telle] économie de la contribution est moins une économie de la possession qu'une économie de l'implication et de la circulation d'une énergie engendrée par l'échange. [...] Les possibilités de la technologie paraissant illimitées, les destinataires de produits et de services semblent de moins en moins se satisfaire du rôle passif de clients ou d'usagers, et vouloir devenir de plus en plus des contributeurs et des praticiens – c'est à dire aussi redevenir des citoyens. »¹⁸³

Pour Stiegler, ces pratiques sont positives car elles montrent la capacité des usagers à s'approprier l'offre technologique et industrielle, sans se conformer aux prescriptions du marketing. Déplacer ce pouvoir prescriptif vers les acteurs de la société reviendrait donc à basculer d'une politique de l'offre à une politique de la demande, et même du désir.

Il semble que l'âge numérique ait déjà commencé à estomper les rapports de hiérarchie pour instaurer une plus grande horizontalité, qui pourrait fertiliser l'innovation. Dans les processus de conception, il est aujourd'hui possible d'utiliser les contributions d'un grand nombre d'individus sur un mode égalitaire et participatif. Ce mode de récolte et de traitement des idées est dicté par une pensée systémique, la plus à-même de générer des innovations transversales qui dépassent la simple somme des contributions. À l'inverse de l'ancienne société de la consommation, à l'organisation verticale, une société de la contribution prend donc en compte les capacités créatives de chacun – mais aussi et surtout ses capacités d'analyse. Laisser au spectateur une latitude d'interprétation, c'est faire confiance à la maturité de son regard et de son esprit. Mais là encore, cela implique de développer un apprentissage du regard, de la déconstruction, de la critique des pièces, des projets, des produits, des créateurs présentés au public. Avec l'espoir d'élever le débat au-delà de l'image, des blogs, des « I like »... qui dictent trop souvent le monde du design médiatique. C'est ici que la mission éducatrice des concepteurs prouvera son intérêt. Tout l'enjeu sera de donner des clés pour que chacun habite ces nouvelles libertés qui lui sont offertes, et ne se retrouve pas perdu dans ce qui pourrait devenir un hyper-hypermarché. Une telle société participative ne pourra s'accomplir que si un chemin critique se dessine, qui dépassera le modèle consumériste. Alors, nous connaissons une véritable croissance fondée sur le développement et le partage des savoirs.

Dernière étape de la prise de pouvoir d'un usager « intelligent » sur le

¹⁸³ Bernard Stiegler (sous la direction de), *Le « design » de nos existences : à l'époque de l'innovation ascendante*, 2007

prémâché qu'on lui propose au quotidien. Gilbert Simondon, penseur de la relation entre culture et technique, qualifiait d'*objet ouvert* un objet qui fait ainsi appel au sens critique et à l'affectivité de l'utilisateur, lui permettant de retrouver une implication holistique :

« Le geste de l'utilisateur peut être un geste intelligent, bien adapté, connaissant les structures internes. [...] Il est vrai que l'objet ouvert comporte un risque supplémentaire d'échec et d'incertitude. Cette expérience-là a un caractère aventureux. Dans la production ouverte, pour un même effet attendu, les formes fonctionnelles peuvent considérablement varier de l'une à l'autre. Or, lorsque l'on commence à produire industriellement en usant de technologies non modifiables par les utilisateurs, ces variations s'estompent. L'on pose l'existence d'une seule solution, juste et rationnelle, à un problème. [...] Un mode ouvert de production associe, lui, un savoir-faire modifiable, perfectible, transmissible, idiosyncrasique et des éléments plus imprévisibles. Agir signifie avoir du jugement. C'est aussi exclure d'imposer la mesure trop radicale du calcul et éviter de juger des événements contingents en fonction de règles immuables et absolues. Au lieu d'exclure les technologies, elles sont employées à condition d'en évaluer la nécessité et la pertinence. Une activité « ouverte » consiste à se saisir de son objet depuis sa conception jusqu'à sa réalisation en prenant le contrepied du travail parcellaire. »¹⁸⁴

C'est véritablement l'apparition des technologies contemporaines et des processus de conception participatifs que Simondon anticipe dès 1958 ; tout comme le philosophe Félix Guattari qui prônait en 1980 une relation directe, immédiate entre l'objet et l'utilisateur, qui pourrait ainsi prétendre à un statut de créateur :

« La fonction de designer, entre autre choses, pourrait être celle de produire des modules dynamiques de composition, donc d'ouvrir des champs de possibilités pour les consommateurs, ce qui n'interdirait en rien au designer lui-même, dans cette fonction d'interface, d'être un créateur. La question c'est qu'on pourrait ouvrir la fonction de création dans un éventail où on aurait d'un côté des créateurs à temps plein, des créateurs professionnels et puis, de l'autre, des créateurs amateurs. [...] Il faut assumer le paradoxe qui veut qu'à la fois les fonctions de création, les fonctions de travail intellectuel, l'innovation... relèvent de spécialistes, des professionnels et en même temps, ces mêmes fonctions vont tendre à se généraliser, à se diffuser dans le corps social. »¹⁸⁵

Aujourd'hui, les activités ouvertes sont devenues une réalité, la participation

¹⁸⁴ Cité par Olivier Assouly (sous la direction de), *L'innovation sociale. Mode de recherche*, 2012. p 12

¹⁸⁵ Cité par Laurence Boy, *L'obscur objet du design*. Mémoire de DESS Développement culturel, administration culturelle : gestion de projet. Université Lyon II. 1998
Disponible sur <http://socio.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-410.pdf>

active des utilisateurs étant de plus en plus permise et valorisée. Du côté des concepteurs, cette nouvelle donne ouvre de nouvelles perspectives, mais elle implique aussi de nouvelles responsabilités, et des problématiques aussi exaltantes qu'écrasantes. Nous sommes au cœur du paradoxe prédit par Guattari. En effet, que devient le rôle du designer dans ce monde où l'on conçoit de plus en plus des outils appropriables et évolutifs au lieu d'objets formellement finis ? Où chacun revendique sa part de créativité au même titre qu'un créateur professionnel ?

La problématique ne se limite pas au design produit, elle est même encore plus prégnante dans le domaine de l'interactif, qui se nourrit par essence de la participation des usagers. Le graphiste Etienne Mineur s'interroge sur les contraintes inhérentes à ces nouvelles demandes :

« Nos clients veulent absolument tous avoir la main sur le contenu et l'organisation de ce même contenu. Nous allons donc devoir créer et imaginer des systèmes de navigations, une direction artistique, une cohérence visuelle... mais sans avoir le « final cut » sur la version définitive. Nous allons créer des gabarits, des possibilités mais sans pouvoir contrôler graphiquement l'aspect final. Avec les nouveaux sites web et autres applications interactives, le designer/graphiste perd son contrôle total sur la forme de l'objet. Il doit jouer avec des possibilités, des contraintes, des extrêmes... il donne des indications, il dirige graphiquement, plutôt qu'il ne maîtrise totalement la forme du produit de son travail. »¹⁸⁶

John Thackara, de la même manière, ne se considère pas comme auteur d'un travail définitivement abouti, mais comme « facilitateur, celui qui aide les individus à agir plus intelligemment, de façon plus sensée. Le design devient alors un processus d'observation, de mesure, d'échange et de retour d'information permanent »¹⁸⁷.

A l'heure du participatif, chacun semble donc se rendre compte que le designer doit repositionner son intervention, en évoluant vers la direction de création plus que la création elle-même. Il nous faudra donc probablement accepter de nous détacher petit à petit, dans une certaine mesure, des problématiques de forme et de dessin, pour porter notre attention sur les usages et les questions théoriques qui apparaissent en amont de la production.

Puisque, quoi qu'il en soit, chacun s'appropriera, transformera, adaptera les outils qui lui seront fournis, la responsabilité du concepteur reste de garantir une base pertinente et cohérente. Car, si l'on ne peut que se réjouir de la volonté populaire de participer plus activement à la mise en forme de notre environnement, on peut néanmoins redouter que cela n'engendre des objets mal étudiés ou mal finis. Populariser l'accès aux imprimantes 3D pour que le

¹⁸⁶ Extrait de son blog <http://www.my-os.net/archives>

¹⁸⁷ John Thackara, *In the bubble*, 2008. p 163

grand public expérimente la production de formes en volume est une bonne chose ; vouloir que demain chacun conçoive et fabrique tout son mobilier vire à la démagogie. Même si, un jour, tout le monde sait manier les outils de conception aujourd'hui propres au champ professionnel du design, cela ne signifie pas que tout le monde soit capable de devenir un « vrai » designer pour autant. Il n'y a qu'à voir par exemple le bric-à-brac qu'est devenu le logiciel SketchUp lorsque son propriétaire Google a donné la possibilité à chaque utilisateur d'y contribuer. Les bibliothèques de composants 3D se sont ainsi remplies d'objets et de bouts d'objets au mieux inintéressants, au pire incomplets ou corrompus. Cette baisse de qualité a causé la gadgetisation du logiciel, qui a désormais perdu toute crédibilité auprès des professionnels. Quand le populaire vire ainsi au populiste, les exigences baissent et la qualité se nivèle par le bas.

Luttant au quotidien pour l'amélioration de la qualité de vie, les designers ne peuvent évidemment pas accepter cette dérive. Il ne s'agit pas d'être élitiste, mais de défendre une nécessité de professionnalisation de la création. Mais sa reconnaissance ne doit pas passer par un discours condescendant ou excluant, qui ne ferait que renforcer l'incompréhension entre « designers » et « bricoleurs ». Nous devons plutôt, encore une fois, privilégier la pédagogie et la modestie. L'animation de workshops ou l'accompagnement de projets menés par d'autres (artisans, PME, collectivités...) devient une mission de designer à part entière. Dans ce type de collaboration, nous n'avons pas la main sur la définition finale des artefacts créés, mais la satisfaction d'avoir permis à un autre de faire aboutir son projet peut être tout aussi gratifiante – bien que différente d'une pratique personnelle.

Les designers n'ont pas le monopole de l'innovation ou de la créativité ; mais l'approche spécifique de la démarche design est essentielle à intégrer dans tout processus de conception. Qu'est-ce qui la caractérise donc ? Que pouvons-nous transmettre, apprendre aux étudiants, artisans ou bricoleurs ; et que gardons-nous comme compétences inhérentes à notre métier ?

Dans certaines conditions, le *do it yourself*, le *hacking*... les pratiques d'amateur peuvent emprunter les chemins du design. Certes, la forme que prendra l'artefact n'y est pas planifiée à l'avance, mais le dessein d'un projet design peut très bien se construire chemin faisant, dans l'adaptation entre une intention initiale et un résultat final. Ces pratiques témoignent aussi de choix techniques bien spécifiques, employant les moyens du bord et choisissant de ne pas subordonner l'appareil de production à la création. L'histoire du design industriel témoigne plutôt du cheminement inverse, mais la nécessité de prendre en compte l'urgence écologique et les conditions sociales le poussent de plus en plus souvent à s'adapter à la contingence. Quand on conçoit un ordinateur portable destiné aux enfants des pays en voie de développement, la priorité n'est pas d'envisager les dernières innovations de miniaturisation et de

sophistication des composants. L'essentiel est plutôt d'offrir un produit résistant, économique, fiable et simple d'usage ; même si ses caractéristiques paraîtraient obsolètes à un public nourri de nouvelles technologies.

C'est ainsi surtout dans cette adaptation fine et toujours renouvelée aux contextes et aux besoins qu'on reconnaît l'intervention du designer professionnel. Sa capacité à toujours envisager le projet dans son rapport à l'usage, à la fonctionnalité, à l'étude d'un contexte et à lui apporter une réponse, est et restera sa valeur ajoutée. Nous ne concevons pas pour notre plaisir ou pour répondre à nos besoins personnels, mais assumons un regard plus critique et distancié. Ce regard est aiguisé par la somme des expériences que nous vivons et dont nous sommes témoins.

Si aujourd'hui, le rôle de créateur s'offre à de nouveaux individus de manière non professionnelle, alors le designer peut devenir un méta-créateur, observateur et analyste privilégié de la production sérielle comme des pratiques.

C'est peut-être ce rôle de « sage » de la conception et de la fabrication qui est le plus crucial aujourd'hui. Pour le jouer correctement, nous avons non seulement besoin de nos compétences pratiques et professionnelles, mais aussi d'une réflexion et d'une éthique. Plus que mettre au monde une infinité d'objets, notre responsabilité de designers est de questionner leur raison d'être – leur sens et leur incarnation. Nous avons un certain pouvoir d'influence sur les valeurs et les méthodes de l'industrie. Utilisons-le pour l'humaniser, veiller à ce qu'elle conserve une part de poésie, pour que les machines ne prennent pas le pouvoir sur ceux qui les ont créées.

« L'industrie est toujours empreinte de grandeur et de poésie. [...] L'industrie n'a pas tué la poésie, elle lui ouvre un monde nouveau » soutenait l'essayiste Achille Kaufmann peu avant la première exposition universelle de Paris, il y a 160 ans. N'est-ce pas toujours le cas aujourd'hui ?

b. Le rôle de la main

Le design s'étant développé au fur et à mesure que l'industrie a pris le pas sur l'artisanat, il pourrait apparaître comme incompatible avec ce dernier mode de fabrication. Il est vrai que certaines caractéristiques du design et de ses artefacts le lient à l'industrialisation, écartant tout recours aux processus artisanaux.

La première d'entre elles est la prévisibilité de la production. Dans l'artisanat, quel que soit le talent de l'homme, le résultat contient inévitablement une part d'imprévu, que la production industrielle vise justement à évacuer. D'une part car les propriétés physiques des matériaux, qui déterminent le process et une part de l'identité du produit, doivent être anticipées dès l'origine du projet. D'autre part car l'industrie suppose, avant la mise en fabrication, de lourds investissements qui interdisent le droit à l'erreur. Par exemple, il n'est pas question de modifier un moule une fois qu'il est réalisé. Ces contraintes de prévisibilité vont de pair avec la rationalisation de la production industrielle. Il est nécessaire d'anticiper les problèmes possibles et les ressources mobilisables pour les traiter avec rapidité et efficacité – même si l'on y perd en souplesse. Le modèle de division des tâches s'est donc logiquement imposé, car il a permis d'isoler et de contrôler chaque étape pour gagner du temps et de l'argent.

Aujourd'hui, le consommateur final ne choisit en général pas un produit industriel plutôt qu'artisanal par foi dans le progrès technique, mais pour des arguments pratiques et économiques. L'artisanat est devenu synonyme d'exception.

Le système de production qui s'est ainsi mis en place dissocie conception, fabrication et consommation ; alors que l'artisan était seul maître de sa production, depuis l'idée jusqu'à la réalisation. Ce morcellement est efficace, certes, mais dévalorisant pour le travailleur industriel qui ne réalise qu'une simple opération de détail dont il n'a même pas l'initiative. Impossible de se reconnaître – et de reconnaître la valeur de son travail, dans une marchandise dont il n'a produit qu'une infime partie. À l'instar du consommateur, ses capacités d'invention et de réflexion sont inhibées.

Est-ce par une volonté d'oppression et d'utilisation des hommes comme outils de l'industrie que notre société s'est enfermée dans un tel système ? Pour le penseur de la technique Gilbert Simondon, il faut se méfier des déductions rapides. Le rapport de causalité serait même inverse :

« Ce n'est pas le travail à la chaîne qui produit la standardisation, mais la standardisation intrinsèque qui permet au travail à la chaîne d'exister.

[... Le mode de production artisanal] n'est pas un système du nécessaire ; il correspond à un système ouvert d'exigences. Au contraire, au niveau industriel, [...] les besoins se moulent sur l'objet technique industriel, qui acquiert ainsi le

pouvoir de modeler la civilisation. »¹⁸⁸

Pour reformuler, l'objet produit artisanalement ne recevrait pas de normes extérieures, mais se construirait à la rencontre des particularités de la commande, des habitudes acquises par l'artisan... Au contraire, il est certain que des contraintes préalablement fixées déterminent l'objet industriel. Elles sont d'ordre économique, requérant la diminution des quantités de matière première, de travail et d'énergie employés ; et d'ordre technique, l'objet devant fonctionner efficacement d'une certaine manière.

Le mouvement de conception est divergent et soumis à la contingence d'un côté, convergent et déterministe de l'autre. Puisque le design est une démarche visant à concevoir des objets adaptés à un cahier des charges, est-il donc inséparable de cet esprit industriel où priment l'organisation rationnelle et les procédés ?

Gageons que, bien qu'issu de l'industrie, il peut néanmoins puiser un peu de liberté dans le modèle artisanal. Dans un tel espace, le risque d'égarement est certes plus fort, mais il est combattu par une intention, un dessein, dans une dynamique articulant activités réflexives et savoir-faire.

A propos de savoir-faire, les outils méthodologiques du design peuvent très bien s'appliquer à toute activité de conception, même d'ordre artisanal. Etude de marché, veille concurrentielle, analyse de la valeur, investigation créative, démarche qualité, communication... peuvent aider à mieux exploiter le potentiel d'un artisan en l'armant d'une véritable stratégie produit. Le designer peut être un pont entre son savoir-faire et son appréhension de ce qu'il doit et peut fabriquer.

Même s'il serait trop simple d'associer l'artisanat à la maîtrise de connaissances traditionnelles et le design au style d'une époque, l'enjeu d'une rencontre entre eux tient bien à réconcilier des contraires :

- techniques et créativité
- continuité et innovation
- performance économique et développement socioculturel.

Tout l'enjeu pour le designer qui se mesure à l'artisanat est de réussir à protéger la tradition tout en l'ancrant dans la modernité vivante. C'est une vraie responsabilité qui demande à prendre en compte les contextes, d'autant plus lorsque l'on s'intéresse à des savoir-faire du bout du monde. Notre intervention n'est pas viable si l'artisan perd la part d'un marché local en modifiant ses produits pour satisfaire un marché étranger réduit et éphémère. Pour que la collaboration fonctionne, il faut respecter et considérer les artisans comme de réels partenaires et non comme des sous-traitants. La collaboration doit se faire en confiance, c'est à dire dans une visée à long terme et d'égal à égal.

¹⁸⁸

Georges Simondon, *Du mode d'existence des objets techniques*, 1958. p 24

A la Compagnie Française de l'Orient et de la Chine, par exemple, les partenariats avec des artisans asiatiques sont vus comme des vecteurs de co-développement. Les nouvelles gammes de produits ne sont pas créées in abstracto dans les bureaux parisiens, mais prennent le plus souvent leur source dans les techniques déjà maîtrisées par les travailleurs. Le rôle de créateur de collection consiste alors à intégrer les ressources et savoir-faire directement utilisables, et à les pousser vers des applications nouvelles. Il peut s'agir d'adapter une technologie, d'introduire de nouveaux matériaux, de nouvelles typologies d'objets, de formes ou de motifs... en naviguant, tout au long de chaque projet, entre l'intérêt du défi et le respect des résistances qui peuvent être rencontrées.

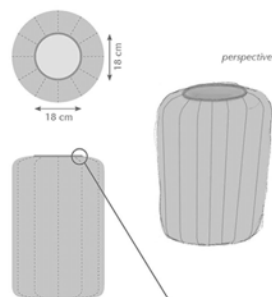
Prenons l'exemple d'un projet mené en 2013 avec des artisans vanniers au Cambodge. Leur village est saturé de jacinthe d'eau, une plante envahissante mais que l'on peut tisser pour obtenir des pièces régulières et résistantes. La CFOC a investi dans un métier à tisser, et les artisans fabriquent aujourd'hui des objets de décoration et du petit mobilier, pour le marché local comme français.

Ici, pas question de produire de belles images vendeuses, mais des produits sensés et viables, conçus avec empathie et modestie. D'autant que les artisans cambodgiens ne sont pas habitués à nos moyens de représentation. Ils ont par exemple du mal à comprendre l'abstraction des visuels 3D et des plans techniques, leur préférant des croquis de détail annotés voire appuyés d'une photo de référence. Réaliser que ce que nous considérons comme la référence en matière de communication de projet n'est en définitive qu'une norme culturelle est une jolie leçon de relativisation... C'est à nous, designers et occidentaux, qui avons la chance de savoir naviguer entre différents discours, d'adapter notre mode d'expression pour être le plus pragmatique possible. A fortiori lorsque l'on travaille à distance, et que la barrière des langues (nationales) s'ajoute à celle des langages (techniques, conceptuels).

Le manque de formalisation des savoir-faire peut aussi être déroutant. Les artisans maîtrisent des techniques ancestrales, mais les appliquent empiriquement, sans recul. Il faut donc de longues discussions pour réussir à identifier les possibilités et les contraintes techniques. Car, en particulier en Asie, les artisans ont tendance à considérer comme infaisable ce qui n'a jamais été fait auparavant. Alors que certaines limites sont dictées par l'habitude plus qu'autre chose. Cette phase d'enquête quasi ethnologique est passionnante mais souvent frustrante, car on n'a pas toujours les moyens de l'approfondir comme elle le mériterait. Il faut du temps, des déplacements... pour tisser la relation de confiance nécessaire.

Tressage appuyé sur un renfort rigide, anneau de couleur contrastante, permettant d'aménager des trous dans la surace

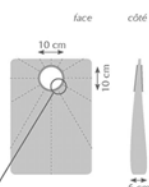
Tressage appuyé sur un renfort rigide, anneau de couleur contrastante, permettant d'aménager des trous dans la surace



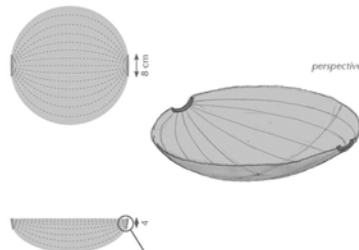
tressage circulaire rayonnant,
jacinthe et fil rouge
appuyé sur l'anneau rigide rouge
12 rayons



Cabas
31 x 44 cm



Coupe souple
D 45 x H 13 cm

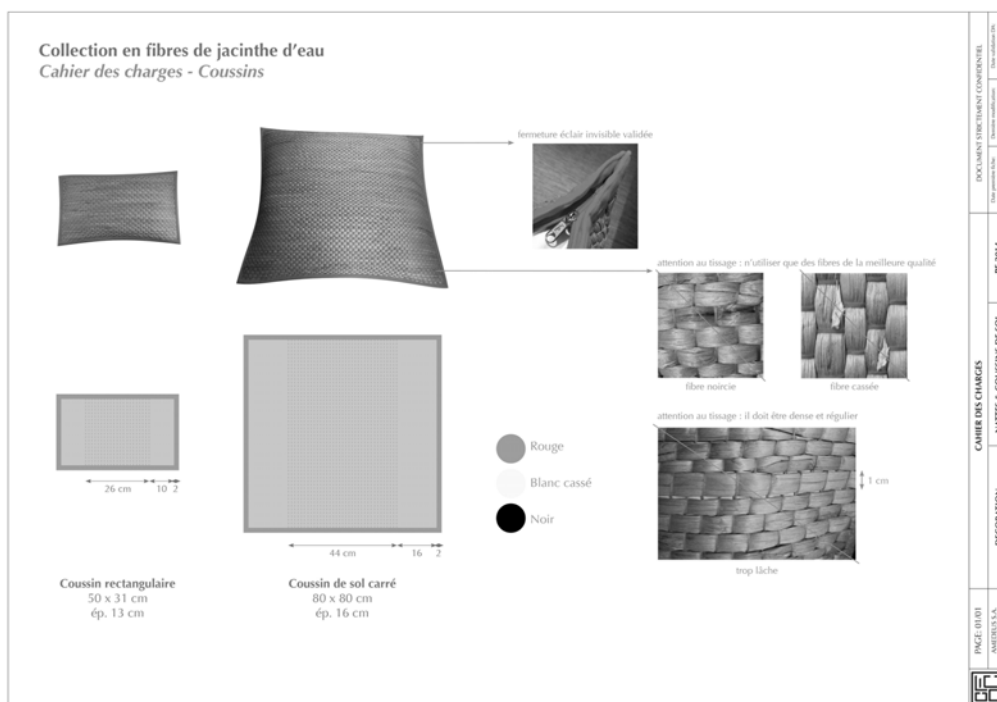


tressage circulaire,
jacinthe et fil rouge
appuyé sur un demi anneau rigide rouge
13 rayons

	PAGE: 03/04	FICHE TECHNIQUE PROTOTYPE	DOCUMENT STRUCTURANT CONFIDENTIEL
	AMERBUS S.A.	la cinéthe d'eau trusée Date de transmission : 19 août 2013	Cambodge Etat des lieux Elevés améliorations Travaux réalisés / Changement



Projet Jacinthe d'eau pour la CFOC – Cambodge
 Planche technique
 Tri de la fibre de jacinthe d'eau – Prototype en cours de fabrication



Projet Jacinthe d'eau pour la CFOC – Cambodge
Défauthèque
Produits validés pour la collection Printemps-été 2014

A mon sens, c'est dans cette recherche d'équilibre entre des facteurs a priori incompatibles que la confrontation avec un artisanat indigène est un beau pari pour le design. Elle matérialise, tout en finesse, ses contraintes comme ses possibles. Les cultures, les relations sociales, les techniques, l'évolution des mœurs, les notions de créativité et de qualité... s'y combinent naturellement comme rarement ailleurs. Mener une telle collaboration est une expérience complète, qui ne doit laisser indemne ni l'artisan, ni le designer, ni l'utilisateur.

Du côté des artisans, le premier intérêt est de mieux maîtriser leur production, et d'adapter leur offre aux demandes et contraintes extérieures – alors que c'est plutôt l'inverse qui a cours dans l'artisanat. Ainsi leurs produits auront plus de chances de trouver leur public. Par exemple, les japonais n'utilisent à table que de petits contenants. Il est donc difficile de trouver des plats de service dans l'offre des céramistes ou verriers japonais, alors que ces produits se vendent très bien en Europe. C'est en collaborant avec un designer ou éditeur occidental qu'un artisan, vivant le plus souvent en zones peu ouvertes sur le monde urbain et l'étranger, peut accéder à ces informations.

De manière plus intime, le fait de voir son expertise reconnue et valorisée peut aussi lui donner une motivation à poursuivre et transmettre son activité ; voire à devenir plus créatif et proactif.

Du côté des designers et éditeurs occidentaux, l'âme de l'artisanat est une source d'enrichissement. Les savoir-faire traditionnels et ethniques nous enseignent l'économie de moyens, la forme juste adaptée à son contexte. Nous nourrissons ainsi notre démarche de ce respect pour les matières et de leur utilisation judicieuse. S'inspirer de l'artisanat, c'est valoriser la sensibilité de l'expérience plutôt que le raisonnement. C'est surtout reconnaître l'intelligence de la main, qui seule permet d'appréhender la réalité de la matière (sa texture, son poids, la manière dont la lumière l'anime...). Le design n'est pas l'abstraction de la 3D, et pourtant l'on a presque partout abandonné la réalisation de maquettes pour des pratiques de plus en plus virtuelles...

A la connaissance des matériaux et des techniques s'ajoute aussi celle de la culture d'une société tout entière. Sans compter la rencontre humaine vécue avec les partenaires artisans. Apprendre de ses différences et s'étonner de ses ressemblances est une expérience de vie inégalable que le partage d'un projet créatif crée bien souvent.

Enfin, travailler avec des artisans du bout du monde implique souvent leur famille, leur communauté, leur village... C'est une occasion de se rendre utile et de voir les retombées concrètes de son travail. Dans le projet de jacinthe d'eau, la réussite est triple : création et distribution de notre collection – nettoyage du village – débouché professionnel pour les cambodgiens employés par l'atelier. Ce sont des enjeux bien plus concrets et bien plus motivants que ceux présentés par les marketeurs des firmes occidentales pour lesquelles nous travaillons le plus souvent...

En revanche, une facture artisanale implique d'accepter certaines caractéristiques qui sont promptes à être considérées comme des défauts dans la production industrielle : délais, aléas climatiques ou autres, variations dans une série de pièces...

Récemment, une production entière de pièces de décoration associant laque et feuille d'or, qui devait être la collection phare de Noël 2013, n'a pas pu être mise en vente à la CFOC. Les surfaces ont été abîmées durant le transport, à cause d'un séchage préalable insuffisant. Dans l'impossibilité de les réparer, nous avons dû renvoyer l'intégralité de la production au fabricant. Pas d'autre choix que de recommencer la fabrication, et de repousser la sortie de ces produits à l'année prochaine... Ce genre de situation extrême n'arrive pas fréquemment – heureusement, car il entraîne un lourd gâchis qui nous laisse impuissants.

Mais, même au quotidien, juger de la qualité de pièces artisanales est un dilemme permanent. Trancher entre ce qui participe de la valeur ajoutée de l'objet (il est unique, façonné par la main de l'homme) et ce qui sera refusé par les clients finaux (objet considéré comme taché...) est un vrai sujet à débats. À la CFOC, nous explicitons ainsi dans le descriptif de certains produits qu'ils « peuvent présenter des variations de forme, dimension, teinte ou texture, marques de leur fabrication artisanale ».

Le plus souvent, l'effort de communication est récompensé par l'intérêt du public. Beaucoup de clients, pour peu qu'on leur explique l'histoire qui se cache derrière un produit, sont sensibles à sa valeur ajoutée. Entourés de copies industrielles de mauvaise qualité, ils ont besoin de cette pédagogie pour affiner leur regard et leur jugement. L'argument artisanal ne doit pas être moralisateur et dogmatique, obligeant à applaudir la mise en œuvre d'une « bonne action ». Il doit plutôt inciter le public à une sensibilité envers les belles matières, les savoir-faire et les esthétiques venus d'ailleurs – à une ouverture à la différence, tout simplement.

La différence, c'est tout l'inverse de ce que la production de masse propage dans notre société. Mais le design ne peut se couper de ses racines industrielles. Fort des enseignements de l'artisanat, mais aussi de ses limites, peut-il aussi, réciproquement, amener l'industrie vers des valeurs et des méthodes plus humaines ? Saisir l'outil industriel pour le détourner, y introduire des formes expérimentales pour pousser le public comme les entrepreneurs et industriels à la réflexion ?

Le sociologue Richard Sennett défend un processus de fabrication qui laisse une certaine latitude à la variation :

« La créativité consiste à comprendre la différenciation et faire en sorte qu'elle s'exprime. Prenez des violons faits par Stradivarius, ils ne sont pas uniques, ils sont tous très différents et chacune de ces différences est porteuse d'expression.

Ils ne sont pas multiples au sens revendiqué par Warhol où aucune variation n'intervient dans ses reproductions. La créativité réside dans la différenciation. »¹⁸⁹

Jusqu'ici, la variation inter-individuelle entre éléments d'une même série était une caractéristique propre au travail manuel, combattue par une industrie qui n'a eu de cesse de chercher à effacer toute imperfection, toute trace d'intervention humaine. Mais certains projets invitent à un changement de regard sur ce que le système industriel est prompt à étiqueter comme défaut. L'imperfection, plus que tolérée, y est mise en scène et magnifiée comme une irrégularité maîtrisée, qui permet d'envisager une sorte de prévisibilité dans l'imprévisibilité. L'apparition de cette démarche dans l'industrie est récente, son exploitation commerciale émergente, mais la préoccupation est ancienne. Dès le 12^e siècle, l'éthique japonaise du *wabi-sabi*¹⁹⁰ considère l'imperfection comme source d'inspiration, et la patine unique à chaque objet comme une valeur. Esthétiquement, le wabi-sabi incite à reconnaître et ressentir la beauté qui se loge dans les choses imparfaites, éphémères et modestes. C'est cette même qualité que retrouve Roland Barthes dans toute l'esthétique japonaise, des arts vivants à l'architecture en passant par l'art floral :

« Des signes singuliers mais connus, des corps neufs mais virtuellement répétés. Le stéréotype est déjoué mais l'intelligible est respecté. L'individualité n'est pas clôture théâtrale mais simple différence, réfractée de corps en corps. »¹⁹¹

Introduire de la variété dans le processus industriel était aussi le parti-pris de créateurs italiens comme Gaetano Pesce ou Alessandro Mendini dans les années 1970. Tous deux expérimentaient la matière avant tout, recherchant des effets à employer *a posteriori* dans un objet. Les nouveaux objets « imparfaits », porteurs de variations, adoptent en quelque sorte le mouvement inverse. Ils sont conçus *a priori*, selon un principe génératif incluant l'incident ou l'irrégularité comme partie intégrante. La démarche ne vise pas à créer des possibilités infinies de décorations, mais à décaler la notion de standard et mettant en scène de légères variations, qu'elles soient aléatoires ou contrôlées par des règles du jeu. La série s'exprime alors plus comme une *famille* que comme une galerie de clones. La notion de famille est à entendre dans le sens de Ludwig Wittgenstein, pour qui des *ressemblances de famille* caractérisent « des items proches mais de manière non linéaire ». Il s'agit d'un autre mode de relations pour caractériser la série, où chaque pièce présente « comme un air de ressemblance. Les uns ont le même nez, les autres les mêmes sourcils, d'autres encore la même démarche, et ces ressemblances sont enchevêtrées. »¹⁹²

¹⁸⁹ Richard Sennett (entretien mené par Benoît Heilbrunn) L'artisanat, la main et l'industrialisation. *Mode de Recherche*, 2012

¹⁹⁰ Wabi : simplicité, nature, dissymétrie mais aussi solitude, mélancolie...

Sabi : altération par le temps, patine des objets.

¹⁹¹ Roland Barthes, *L'empire des signes*, 1970. p 63

¹⁹² Ludwig Wittgenstein, *Le Cahier bleu et le Cahier brun*, 2004

Famille pour Wittgenstein, *corps* pour Barthes – ces choix linguistiques ne sont pas anodins. En effet, l'infime variation est ce qui qualifie le mieux l'organique. Le plasticien Bruno Munari explique ce mécanisme de différenciation à l'œuvre dans toutes les formes créées par la nature :

« Durant la croissance des formes naturelles, l'environnement modifie continuellement leur forme. Théoriquement, toutes les feuilles d'un arbre devraient être semblables, identiques, si seulement elles pouvaient pousser dans un environnement dépourvu d'influences et de variations. Toutes les oranges devraient être de forme identique, mais l'une pousse dans l'ombre, l'autre au soleil, encore une autre entre deux branches étroites, et toutes sont différentes. Cette diversité est le signe du vécu, les structures internes s'adaptent et donnent vie à d'innombrables formes, toutes de la même famille mais différentes. »¹⁹³

Si nos corps, humains en particulier, répondent à des principes générateurs stricts, même des jumeaux ayant le même ADN ne sont pas parfaitement identiques. Seuls des automates simulant la vie le seraient. Le roboticien japonais Masahiro Mori a inventé le concept de *vallée de l'étrange* pour qualifier la gêne ressentie devant des automates qui imitent les humains avec trop de réalisme. Il a montré qu'un robot affectant une apparence humanoïde augmente son capital de sympathie jusqu'à un point mystérieux où, subitement, il devient effrayant. C'est précisément au moment où l'artefact se met à ressembler et à se comporter le plus comme un être humain que son manque d'humanité met le plus mal à l'aise. Et ce manque d'humanité tient à la perfection de l'automate, qui ne montre ni faille ni trace d'émotion.

A l'inverse, quelle plus belle preuve de vie, de dessein sensible ayant présidé à la création, que la variation ? Plutôt que les objets « imparfaits », ne devrait-on pas considérer que ce sont les millions d'identiques sortant de machines programmées qui sont anormaux ? En effet, comment envisager d'avoir un contact personnel avec un objet dupliqué à l'infini comme l'est un produit industriel ? On savait déjà que le besoin d'émotions et d'affect est au cœur de nos relations aux objets. Mais se pourrait-il que nous soyons arrivés au point d'appliquer des critères d'appréciation humains aux objets inanimés ?

Si cette approche se généralisait, elle pourrait inspirer une définition plus souple de l'ordre qui a cours dans l'industrie. Il ne s'agit pas de refuser cette dernière, mais au contraire de s'appuyer sur elle pour rendre aux nouvelles générations d'objets ce qu'une production sérielle sans âme leur avait ôté. Aurait-on enfin compris que créer n'est ni un acte de génie inventif ni un éternel recommencement, mais plutôt une composition créative d'éléments auparavant disparates ou imparfaits ? Ce n'est pas une révolution, mais une

(manuscrit dicté à des étudiants en 1934)

¹⁹³ Bruno Munari, *L'art du design*, 2012, p 112

synthèse, qui pourrait préfigurer un troisième temps du design. Ni idéalisation de la standardisation, comme l'a été le modernisme ; ni son rejet, comme l'ont été le post-modernisme ou la vague du design critique.

Aujourd'hui, cet élan prend surtout la forme d'expérimentations, de concepts ou de séries limitées. Mais accordons-lui déjà le mérite de tenter d'élargir le spectre des matériaux considérés comme qualitatifs, et des détails considérés comme acceptables aux yeux des industriels comme du public. Au-delà d'une revendication anti-gaspillage, l'imparfait pousse aussi les usagers à s'interroger sur ce qu'ils attendent de leurs objets. Dans un contexte d'hyperchoix, on recherche naturellement l'unique, l'exceptionnel, qui se manifestaient jusqu'ici trivialement par une rareté organisée, et un prix en rapport. Les nouveaux objets « industrialo-artisanaux », porteurs de variations montrent des traces sensibles de leur unicité. Plus que le fait main ou le luxueux, ce sont ces indices qui permettent d'établir une relation intersubjective avec l'utilisateur. Les objets sont choisis pour eux-mêmes, détachés de la masse anonyme. Les signes de personnalité, même s'ils ne correspondent pas aux canons de beauté, prennent donc – enfin ! – plus d'importance que ceux de la perfection et de la valeur marchande.

Une telle démarche d'actualisation de l'artisanat dans l'industrie questionne les enjeux et parti-pris à l'origine de la création. Plus concrètement, les outils et méthodes de création comme de fabrication déterminent l'artefact tout autant que les autres choix de conception. Evoquer l'artisanat induit le recours à des savoir-faire d'ordre manuels, qui construisent chemin faisant la forme que prendra l'objet, par expérimentations successives. Pour Richard Sennett, c'est parce qu'ils engagent à relier pensée et sensualité qu'ils favorisent l'expérimentation :

« Il n'est pas uniquement question d'émotion, mais aussi de compréhension de soi. C'est la qualité de base de tout acte de fabrication que d'être ancré à la fois dans le réel et dans la réflexion. Il en est de même des relations sociales. »¹⁹⁴

En revanche, il invite à se méfier du recours systématique à l'informatique qui risque d'appauvrir l'implication du créateur :

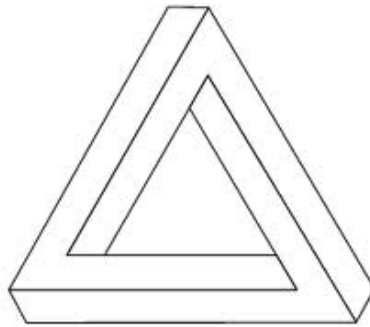
« Il est difficile de s'en passer mais il faut poser des limites. Nous perdons notre sens tactile et surtout nous perdons notre sens de la résistance. Ce qui est important dans tout type de création, c'est l'obstacle, et l'expérience de la résistance est primordiale pour la réflexion. La domination de l'écran a entraîné une perte de l'intelligence tactile, du toucher. L'une des particularités de la vision est de supplanter le besoin de toucher. C'est actuellement un des sens dominants et qui se substitue aux autres sens, tel le goût par exemple. »¹⁹⁵

¹⁹⁴ Richard Sennett (entretien mené par Benoît Heilbrunn) *L'artisanat, la main et l'industrialisation. Mode de Recherche*, 2012

¹⁹⁵ *ibid.*

Il est vrai que l'outil informatique nous permet de concevoir indifféremment un immeuble de trente étages ou un objet qui tient au creux de la main, avec les mêmes méthodes de modélisation et de représentation. Les échelles, la construction et le traitement du modèle s'adaptent indifféremment. Difficile alors de projeter la relation sensorielle et physique de l'objet que l'on dessine avec les corps qui s'y confronteront.

Comme tout outil, la conception par ordinateur détermine aussi une typologie de formes. Les logiciels 3D ont un langage propre et caractéristique, qui peut rapidement prendre le pas sur le message du concepteur si celui-ci n'est pas vigilant. Les sites internet et même certains livres-catalogues de design regorgent de concepts de produits restés à l'état de modélisations, et qui sont avant tout des explorations esthétiques des possibilités de l'outil informatique. Ce qui importe n'est plus la profondeur et la pertinence des concepts, mais leur capacité à faire image et à prouver la maîtrise technique du designer. Une maîtrise qui s'arrête à l'écran, ne se souciant pas des possibilités de réalisation dans le monde réel.

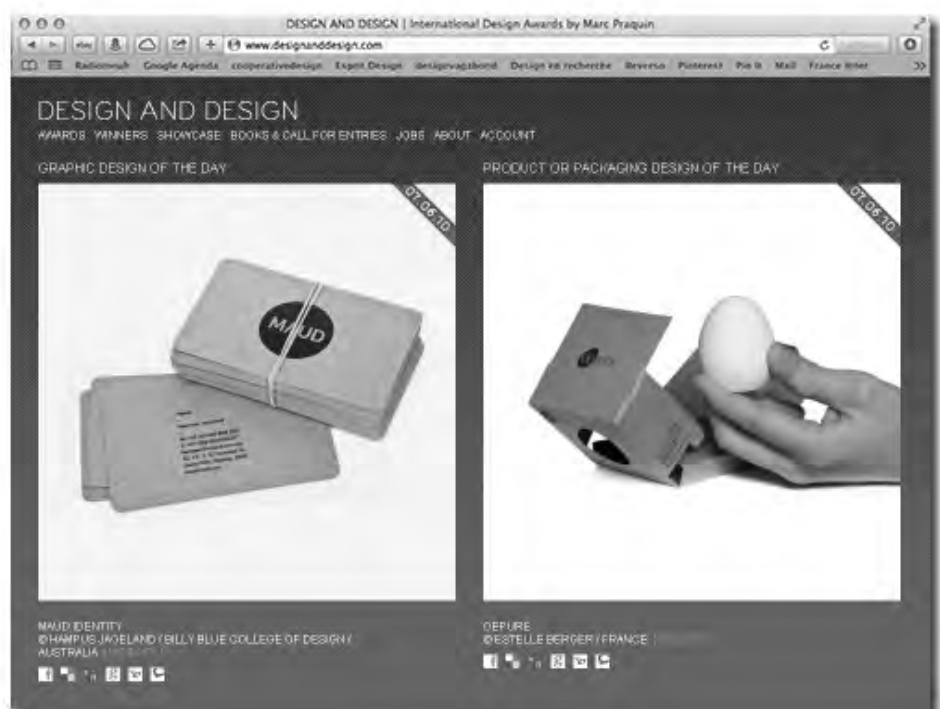


Le triangle de Penrose, objet impossible et fantasme de designer ?

Le projet *Design and Design* est une parfaite représentation de ce design « de surface ». Chaque jour, son site internet¹⁹⁶ met à la une un objet, produit ou concept de designer, avec sa photo comme seul critère d'évaluation. Pas d'information sur l'usage de l'objet, son matériau, son statut... Tous les jours défile une galerie d'images dont on ne repère pas toujours si elles sont réelles ou fictives. Les publications sont ensuite éditées dans un ouvrage annuel. Mais à part générer les clics de créatifs en mal d'inspiration, quelle ambition éditoriale ? L'exemple est d'autant plus navrant que le curateur du site est un designer, qui défend l'ambition de « mettre en évidence les possibilités illimitées du design ». Mais est-ce vraiment autour de l'apparence que nous devons fédérer notre communauté ? L'ambition semble limitée.

¹⁹⁶

<http://www.designanddesign.com>



Je l'avoue, un de mes projets a été publié par Design and Design
Oepure, le 5 juin 2010

Se reposer sur l'image pour communiquer, et sur l'informatique pour concevoir, m'apparaît au contraire comme un risque d'appauvrir à la fois notre conceptualisation, et l'appréhension concrète du public. Car la représentation virtuelle ne correspond à aucune réalité. C'est un spectacle, flatteur mais parcellisé, qui ne rend pas compte de la complexité des phénomènes réels. Elle les embellit, les scénarise, mais ne rend pas compte de leur profondeur. En limitant la perception au seul regard de l'apparence, elle témoigne d'une victoire de la technique sur l'esprit.

Il en va de même au cinéma, dont on voit qu'il n'a pas gagné de nouvelle dimension depuis l'avènement de la 3D. C'est peut-être même le contraire qui s'est passé, vu le nombre de films récents dont la débauche d'effets visuels est le seul argument...

Le philosophe Raphaël Enthoven, dans la lignée de la pensée de Deleuze, analyse le recours général à cette technologie comme « la solution à un problème qui, avant elle, ne se posait pas »¹⁹⁷. Il porte un jugement sceptique sur cet outil :

« En préférant l'illusion consciente à l'invraisemblance qui donne à penser, la

¹⁹⁷ Raphaël Enthoven, *Crever l'écran, Matière première*, 2013. p 103

3D réduit un phénomène à ce qu'il paraît au lieu de prendre le monde pour ce qu'il est, c'est à dire une métaphore. »¹⁹⁸

Dans le design aussi, l'enjeu véritable est moins de parvenir à la forme parfaite que de faire naître l'émotion. D'abord parce qu'un artefact, comme une œuvre filmique, n'est qu'une métaphore des relations qui s'y agrègent. Mais aussi parce que, comme dans tous les domaines de la vie, la beauté ne doit pas se limiter à la perfection cosmétique.

A mon sens, les designers qui se laissent emporter par l'excitation d'exploiter gratuitement de tels outils négligent une part importante de sensibilité. Ils oublient que l'être humain préférera toujours vivre entouré de semblables que de machines ou de cyborgs. Nous avons plus besoin de voir nos sens et notre intelligence stimulés que d'être impressionnés par des images, si éblouissantes soient-elles.

Certes, cette dérive vers une artificialité extrême concerne plus le design digital ou de services que le produit, ne serait-ce que grâce au vieillissement inévitable des objets. Dans notre contexte, il n'est pas forcément une déchéance mais peut au contraire devenir révélateur de beauté et de valeur. Etre attentif au devenir des objets, à leur vie dans la durée est, pour moi, un moyen pour un designer de « sauver son âme » et celle de ses projets !

Mais, dès la conception, il est aussi important de projeter un regard distancié et critique sur son travail. S'attacher à formaliser et à modéliser le plus tard possible y participe. D'expérience, j'ai pu mesurer qu'aborder ces étapes trop tôt détourne parfois des véritables enjeux du projet, qui résident rarement dans l'ajustement d'une courbe... Mais lorsque l'on a passé du temps à développer une forme, à se focaliser sur elle, on se met à l'imaginer comme la seule possible. Il est alors difficile de retourner en arrière pour rouvrir son esprit à d'autres modes d'existence possibles. Un peu comme lorsqu'un film nous impose son incarnation d'un personnage de roman. Arrive t-on ensuite facilement à se détacher des traits qui lui ont été donnés, même s'ils sont arbitraires ?

Dans ma pratique, la 3D est un outil de communication plus que de conception, une image plus qu'une réalité. Je ne me suis jamais épanouie dans la modélisation au dixième de millimètre près d'un flacon cosmétique, qui peut prendre jusqu'à deux jours de travail. En revanche, éprouver à la main les volumes et les lignes d'un prototype est toujours un moment intense. Quel dommage que l'on ait abandonné les maquettes en mousse au profit de l'hygiéniste prototypage numérique...

Mais tout dépend de l'échelle et de la destination des projets. Le travail d'un architecte comme Frank Gehry contredit à juste titre mon point de vue rétif aux technologies, car il démontre que les logiciels de calcul surfacique peuvent

¹⁹⁸

id. p 106

inspirer la création, et rendre possible des géométries inédites et époustouflantes. Il ne faut donc pas se montrer trop radical au titre de la méfiance, et condamner d'emblée l'informatique avant d'avoir pu explorer toutes ses potentialités. Car, comme le rappelle l'architecte Tadao Ando, nous ne sommes qu'au début d'une ère :

« Si les créateurs mettent en œuvre chacun à leur manière un processus intime de création pour atteindre un objectif, les travaux de l'informatique réduisent ce processus à quelque chose de plus homogène. [...] L'usage de l'ordinateur n'implique pas systématiquement la création en architecture. Pour ma génération, l'ordinateur ne constitue par conséquent qu'un outil. Mais à l'avenir, l'ordinateur pourrait parvenir à une création qui aurait une entité à part entière. Impossible de dire ce qui va arriver. »¹⁹⁹

Plutôt que de se réfugier dans le passé, mieux vaut accueillir les nouvelles possibilités offertes par la technique tout en conservant son esprit critique. Il faut surtout être conscient que la relation entre le processus de conception et celui de représentation, projection dynamique de l'idée, n'est ni inerte ni monodirectionnelle. Toute forme de représentation est une forme de langage ; et à ce titre, l'utilisation d'un outil ne peut être innocente et participe forcément à la construction du sens. Préférer la modélisation ou l'esquisse manuelle pour définir et communiquer son projet implique des démarches différentes, avec leurs atouts et leurs barrières. Chaque outil porte un rôle ambivalent – il peut véhiculer des opportunités, des surprises et des enrichissements, tout comme limiter un projet sans que l'on en ait conscience. Mathieu Lehanneur est particulièrement vigilant par rapport à cette déformation du sens qu'implique la mise en forme de toute création. Pour lui, c'est même toute forme de représentation qui l'oriente petit à petit dans un sens qui galvaude l'idée initiale. Un peu à l'image d'un « téléphone arabe » entre concepteur et récepteurs. Il se méfie donc également du dessin à la main, révélateur des systématismes formels de son auteur, et incite les jeunes designers à la vigilance :

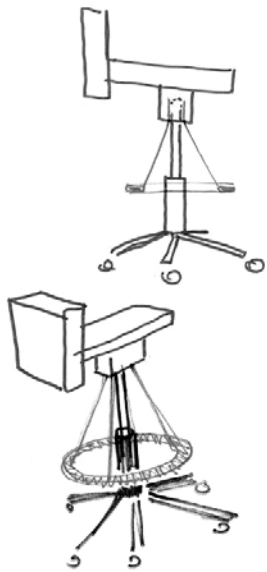
« Si vous vous laissez faire, votre projet, celui qui était dans votre tête, devient celui de votre main. »²⁰⁰

Cela peut être vrai si, à travers le dessin, on cherche seulement à faire effet. Un beau rough témoignant de sa maîtrise technique n'a pas plus d'intérêt qu'une image virtuelle créée sur Photoshop. Mais, entre esquisse d'atmosphère, de recherche, d'inspiration, schéma de principe ou de communication... le dessin est bien plus riche qu'une simple trace. Il peut être un passage ou une finalité ;

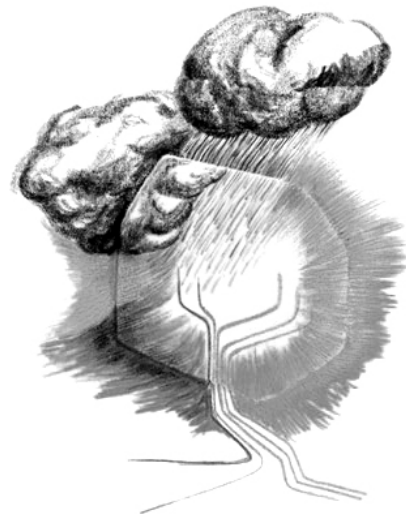
¹⁹⁹ Cité dans Jean-Marie Bouissou (sous la direction de), *Esthétiques du quotidien au Japon*, 2010, p 95

²⁰⁰ Conférence Parcours de designer, Paris, Lieu du design, 2012

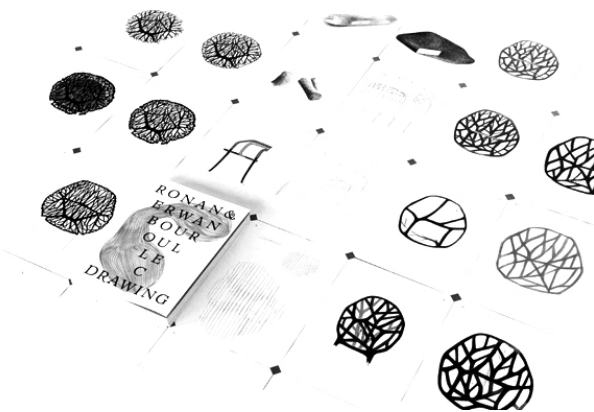
moteur de réflexion, précision d'une pensée, espace de liberté ou outil de conquête d'un pouvoir. Selon les contextes et les personnalités qui l'utilisent, il peut servir à faire évoluer les idées, ou simplement à les poser sur le papier (dans ce cas, le développement de l'informatique est en train de bouleverser ce rôle). De la même manière, le croquis peut aider à définir les formes que l'on a en tête, comme à les transmettre à un récepteur qui fera intervenir sa propre interprétation. La diversité des approches du design laisse une place à tous ces cas de figure, comme le montre la planche suivante.



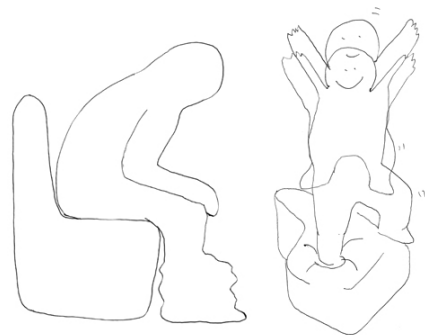
Choisir un principe technique pour Constantin Grcic



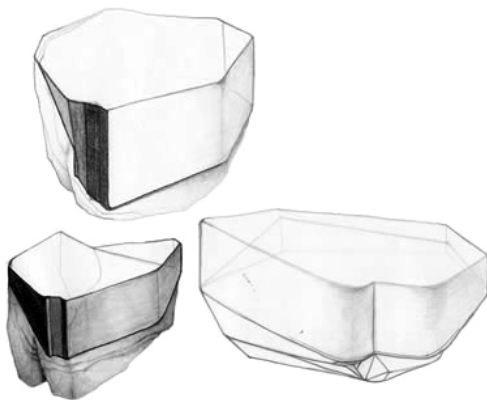
Rêver pour Gilles Belley



Affiner une courbe pour Ronan et Erwan Bouroullec



Suggérer un scénario pour Naoto Fukasawa



Visualiser pour Benjamin Graindorge



... ne plus dessiner pour Martin Szekeley

Difficile d'unifier sous une même bannière les pratiques du dessin de ces designers. Part de leur personnalité créative, elles témoignent d'une approche du projet différente pour chacun d'eux, et influencent l'esthétique – forme et âme – de ce qu'ils conçoivent. L'approche expressive et colorée de Ronan et Erwan Bouroullec ne peut aboutir qu'aux univers enveloppants et organiques que nous leur connaissons. Bien différents de ceux proposés par Martin Szekely, qui, lui, refuse de considérer la forme pour privilégier l'expressivité brute de la matière.

Mais ce qui est invariable, c'est que tout travail de conception mentale s'accompagne d'un travail manuel – qu'il passe par le dessin, le modelage, la mise à l'épreuve de la matière... Dans son *Eloge de la main*, l'historien de l'art Henri Focillon soutient que la perception haptique du monde est une condition à sa connaissance, et à la démarche artistique :

« La possession du monde exige une sorte de flair tactile. La vue glisse le long de l'univers. La main sait que l'objet est habité par le poids, qu'il est lisse ou rugueux, qu'il n'est pas soudé au fond de ciel ou de terre avec lequel il semble faire corps. L'action de la main définit le creux de l'espace et le plein des choses qui l'occupent. Surface, volume, densité, pesanteur ne sont pas des phénomènes optiques. C'est entre les doigts, c'est au creux des paumes que l'homme les connut d'abord. [...] Quelle que soit la puissance réceptive et inventive de l'esprit, elle n'aboutit qu'à un tumulte intérieur sans le concours de la main. [...] L'art se fait avec les mains. Elles sont l'instrument de la création, mais d'abord l'organe de la connaissance. Pour tout homme, je l'ai montré ; pour l'artiste, plus encore, et selon des voies particulières. »²⁰¹

On ne parlait à l'époque pas en France de designer, mais, rétrospectivement, la description de l'artiste faite par Focillon s'y prête particulièrement bien. L'artiste met ainsi en jeu avec une sensibilité exacerbée cette connaissance par la main :

« Le monde lui est frais et neuf, il l'examine, il en jouit avec des sens plus aiguisés, il a gardé le sentiment magique de l'inconnu, mais surtout la poétique et la technique de la main. [...] Il touche, il palpe, il suppute le poids, il mesure l'espace, il modèle la fluidité de l'air pour y préfigurer la forme, il caresse l'écorce de toute chose, et c'est du langage du toucher qu'il compose le langage de la vue – un ton chaud, un ton froid, un ton lourd, un ton creux, une ligne dure, une ligne molle. Mais le vocabulaire parlé est moins riche que les impressions de la main, et il faut plus qu'un langage pour traduire leur nombre, leur diversité et leur plénitude. »²⁰²

Rejoignant le courant de pensée réconciliant intellectuel et manuel, Focillon affirme enfin :

²⁰¹ Henri Focillon, *Eloge de la main. Vie des formes*, 1934. p 103

²⁰² *ibid.*

« Je ne sépare la main ni du corps ni de l'esprit. Mais entre esprit et main les relations ne sont pas aussi simples que celles d'un chef obéi et d'un docile serviteur. L'esprit fait la main, la main fait l'esprit. La main n'est pas la serve docile de l'esprit, elle cherche, elle s'ingénie pour lui, elle chemine à travers toute sorte d'aventures, elle tente sa chance. [...] Le geste qui crée exerce une action continue sur la vie intérieure. La main arrache le toucher à sa passivité réceptive, elle l'organise pour l'expérience et pour l'action. Elle apprend à l'homme à posséder l'étendue, le poids, la densité, le nombre. Créant un univers inédit, elle y laisse partout son empreinte. Elle se mesure avec la matière qu'elle métamorphose, avec la forme qu'elle transfigure. Éducatrice de l'homme, elle le multiplie dans l'espace et dans le temps. »²⁰³

Ce beau texte mériterait presque d'être repris intégralement, tant son incitation à considérer le sensoriel est importante. Si l'on oublie la réalité de la matière, sa texture, son poids, la manière dont la lumière l'anime... comment peut-on espérer se représenter un objet ? Et jusqu'à présent, seule l'expérimentation réelle permet d'appréhender ainsi les formes.

Un simple exemple a achevé de me convaincre à quel point la réalité de la perception ne peut être réduite à des algorithmes. Lors de l'étude d'un flacon de parfum en verre bleu, nous avons fait intervenir beaucoup de paramètres pour déterminer la bonne teinte et la bonne géométrie du contenant : étude de la diffraction du verre, de son épaisseur, superposition de sa couleur avec celle du jus... De longues réflexions entre designers, directeur artistique, chefs de produit parfum et même ingénieurs en verrerie. Mais les prototypes que nous recevions ne parvenaient jamais à rendre le bon effet, éteignant les brillances ou colorant les ombres portées du verre. Plusieurs fois, nous avons modifié le flacon, sans résultat. À la quatrième tentative, j'ai pu assister à la mise à la teinte du prototype, aux côtés d'un coloriste qui commençait à être lassé de ce projet devenu une gageure. En discutant, je lui ai formulé l'effet que nous recherchions si infructueusement. Remaniant ses colorants et pigments, il est parvenu, immédiatement, à l'obtenir ! Le problème ne résidait pas dans la pièce de verre, mais dans l'ajustement de la teinte de bleu. Or, considérant cet homme comme un technicien et son travail comme la simple application d'un dosage défini par l'ingénieur, personne n'avait songé à lui demander son avis. Pourtant, en le voyant manipuler, j'ai pu constater toute l'ampleur de sa connaissance empirique. Le dosage des pigments à la goutte près, le geste sûr qui dépose une épaisseur de matière parfaitement maîtrisée... m'impressionnent bien plus que les calculs réalisés in abstracto. Surtout, ils montrent de manière concrète la passion de la personne pour son métier. L'abstraction des tâches quotidiennes ôte une partie de ce plaisir à chacun d'entre nous. Certes, nous sommes obligés de consulter nos mails tous les jours, ou de livrer des plans techniques, mais ce n'est pas cela qui alimente

²⁰³

id. p 127

notre engagement ou notre pratique. Ce sont plutôt les occasions qui débordent les prévisions et nous confrontent à une réalité extérieure qui permettent de ne pas perdre le sens de ce que nous faisons.

c. Saisir le kairos

Kairos était le dieu grec du moment juste, une allégorie de l'occasion favorable. Souvent représenté sous la forme d'un éphèbe doté d'une épaisse touffe de cheveux à l'avant de la tête, il s'agissait de le saisir par sa mèche lorsqu'il passait, toujours trop vite.

Le mot *kairos* est aujourd'hui utilisé comme substantif pour désigner une aptitude à saisir l'occasion opportune. Il représente un instant fugitif soumis au hasard et à l'imprévisible, mais qui n'est rien sans le savoir qui permet de le reconnaître. Le kairos n'est qu'un événement parmi d'autres pour celui qui ne l'identifie pas – il peut même être vu comme un imprévu déplorable. Pour Henri Focillon, il faut au contraire l'accueillir :

« L'accident est une forme inconnue de la vie, une rencontre des forces obscures et d'un dessein clairvoyant. L'artiste reçoit avec gratitude ce don du hasard et le met respectueusement en évidence. Il lui vient d'un dieu, et le hasard de sa main aussi. Il s'en empare avec prestesse pour en faire surgir quelque nouveau songe. »²⁰⁴

Il existe donc une faculté qui nous rend plus ou moins aptes à saisir ces occasions opportunes. Elle revient à savoir être à l'écoute de la contingence, à articuler patience et réactivité lorsque le moment de l'action se présente. Ainsi peut-on trouver ce point, ce moment fertile où une action humaine délibérée vient rencontrer un processus naturel. La démarche créative se nourrit tout particulièrement de ce savoir, et exploite les attitudes qui le favorisent. Être créatif ne tient pas seulement d'une prédisposition, mais d'une attention permanente à se montrer réceptif envers tous les signes que le monde peut nous envoyer.

Cette attitude dépasse bien sûr tout cadre professionnel pour s'étendre à tous les aspects de la vie. Dans son plaidoyer pour le retour à une pratique impliquée des objets, autant du point de vue du concepteur que de l'utilisateur, Bernard Stiegler invite à reconsidérer l'*otium* – terme latin désignant le temps libre, la vie privée :

« Il convient de différencier l'*otium* comme temps des pratiques qui ne s'évaluent pas selon des finalités utiles et le *negotium* comme domaine de l'activité de subsistance. L'*otium* constitue le temps de l'existence par excellence. Les technologies spirituelles devraient faire l'objet de pratiques relevant de l'*otium*, en un sens qui l'oppose au loisir des industries du loisir. Ces dernières produisent du comportement standardisé de consommateur, quand l'*otium* développe la singularité individuelle des pratiques – et en cela alimente énergétiquement le circuit des échanges symboliques. »²⁰⁵

²⁰⁴ id. p 111

²⁰⁵ Bernard Stiegler (entretien mené par Catherine Gél). Quand s'usent les usages : un design de la responsabilité ? *Azimuts*, 2004

La notion d'otium est un éloge de la contingence, du vagabondage, voire de l'ennui, qui mènent parfois paradoxalement aux activités les plus constructives.

L'otium évoque une notion beaucoup plus contemporaine, la *sérendipité* – dérivé du terme anglais *serendipity*, qui n'est pas encore apparu dans les dictionnaires français. Inventé par l'écrivain Horace Walpole au milieu du 18^e siècle, il désigne des découvertes inattendues, faites grâce au hasard et à l'intelligence, par sagacité accidentelle. Pour la théoriser, il s'inspire d'un conte d'origine persane, *Voyages et aventures des trois princes de Serendip*, dans lequel les héros triomphent grâce à différentes découvertes qu'ils n'avaient pas recherchées²⁰⁶.

La sérendipité est donc une faculté de découvrir, d'inventer ou de créer sans préméditation – voire à partir d'une erreur. Il est vrai qu'on lui doit certaines inventions industrielles célèbres, comme les rayons X ou la pénicilline...

C'est une attitude reconnue dans certains pays comme les Pays-Bas, où par exemple, les chercheurs en laboratoires disposent chaque vendredi après-midi de la liberté d'accomplir des recherches personnelles. Chacun a officiellement une marge de manœuvre, sans être obligé de justifier ses actions. Mais en France, le management traditionnel n'y accorde que peu de place, même dans le cadre de la recherche prospective. Pour le sémiologue Georges Lewi, la R&D à la française est très focalisée, tournée vers le passé, alors que l'innovation et la sérendipité s'orientent vers l'inconnu, c'est-à-dire vers l'avenir. Il considère y retrouver la logique même de l'esprit scientifique, curieux, ouvert et créatif :

« La sérendipité est une réponse à l'incertitude, à la rapidité des changements, à l'impossibilité de prévoir... Cette démarche est à la fois le fruit d'une intuition, du hasard et du travail. Bref une démarche quasi scientifique qui ne dirait pas son nom. [...] La sérendipité est en passe de redonner tout son sens au mot « innovation », »²⁰⁷

Effectivement, la notion de sérendipité n'évoque rien d'autre que la créativité, et devrait trouver une place plus importante dans un monde professionnel qui réduit souvent les individus à une fonction et à une somme de tâches bien définies. Accepter le potentiel créateur de la sérendipité, c'est faire confiance à la pensée divergente des chercheurs et travailleurs créatifs – qui est féconde si

²⁰⁶ « Cette découverte est presque de l'espèce que j'appelle *serendipity*, un mot très expressif que je vais m'efforcer, faute d'avoir mieux à vous narrer, de vous expliquer : vous le comprendrez mieux par l'origine que par la définition. J'ai lu autrefois un conte de fées saugrenu, intitulé Les Trois Princes de Serendip : tandis que leurs altesses voyageaient, elles faisaient toute sorte de découvertes, par accident et sagacité, de choses qu'elles ne cherchaient pas du tout : par exemple, l'un des princes découvre qu'une mule borgne de l'œil droit vient de parcourir cette route, parce que l'herbe n'a été broutée que sur le côté gauche, où elle est moins belle qu'à droite – maintenant saisissez-vous le sens de *serendipity* ? »

Horace Walpole, *Lettre à son ami Horace Mann*, 1754

²⁰⁷ Extrait de son blog

<http://www.mythologicorp.com/la-serendipite-et-le-droit-a-lerreur-comme-nouveau-piler-generationnel-des-nouveaux-bovary-mon-papier-dans-la-revue-influencia/>

on la laisse s'exprimer. Si les incertitudes sont accueillies avec compréhension, si l'individu bénéficie d'un soutien fiable, il peut alors prendre des risques et s'aventurer plus loin pour proposer des solutions non conventionnelles. A l'inverse, celui qui ne vise que des solutions parfaites et directement exploitables reste dans un cadre conventionnel qui risque de le censurer. C'est ce que visait à l'origine la pratique du brainstorming, en permettant de libérer la parole. Tous les participants mettent en commun leurs contributions, qui sont notées pour les conserver, sans jugement. La rapidité et l'anonymat des idées sont les conditions de réussite de la séance. Il y a ensuite un tri à faire, car beaucoup de propositions ne sont pas pertinentes, mais une telle démarche peut aussi forcer une équipe à envisager de nouveaux angles, auparavant inexprimés ou tabous.

Le philosophe Pierre-Damien Huyghe, encore plus radical, considère la création comme une *force d'hésitation* dans l'entreprise et la société. Le design ne devrait ainsi pas « organiser d'avance des usages, ni induire des consommations, ni assigner des comportements au règne de la marchandise », mais plutôt prendre la forme de « recherches et attitudes qui permettent à un système de production d'hésiter »²⁰⁸.

Il se réfère plus loin au fameux texte fondateur de Moholy-Nagy, *Le design pour la vie*²⁰⁹ :

« [Le design est] une façon de tourner autour du chemin le plus classiquement adopté pour produire des objets. Dans le propos de Moholy-Nagy, il y a très précisément pour moi cette idée que le designer est celui qui sait dérouter l'entreprise de production, la décaler du mode productif qui serait le sien si elle devait seulement relever des calculs de l'ingénierie (ce que l'on peut faire) et de la finance (ce que l'on veut faire). [...] En ouvrant un champ de choix, la présence du designer ou d'une structure design peut authentifier la décision comme telle puisqu'elle en fait le terme délibéré d'une phase où il aura été possible d'hésiter entre plusieurs propositions n'ayant pas [...] le même

²⁰⁸ Propos prononcés lors du colloque Design et existence. Centre Pompidou. Paris. 2005

²⁰⁹ Texte intégral :

« Le design est présent dans l'économie de la vie affective, dans la vie de famille, dans les rapports sociaux, dans l'urbanisme, dans le travail que nous faisons ensemble en tant qu'êtres civilisés. Finalement le grand problème qui se pose au design est qu'il doit servir la vie. Dans une société saine, cette exigence devrait avoir pour effet d'encourager toutes les professions à jouer pleinement leur rôle puisque ce sont les rapports qu'elles entretiennent entre elles qui donnent à une civilisation ses qualités particulières. Cela implique donc que chacun s'acquitte de sa tâche avec la largeur de vue d'un vrai designer, c'est à dire en essayant toujours de l'intégrer dans un cadre plus vaste. Cela implique par ailleurs la disparition de toute hiérarchie entre les arts (peinture, photographie, musique, poésie, sculpture, architecture). Aucun domaine ne doit plus être privilégié, pas plus celui de l'esthétique industrielle qu'un autre. Chacun d'eux vaut par lui-même en ce que le design peut y accomplir la fusion de la fonction et du contenu. »

Lazlo Moholy-Nagy. Nouvelle méthode d'approche – Le design pour la vie (1947). *Peinture, Photographie, Film et autres écrits sur la photographie*, 2007, p 283

rapport à la globalité de la vie. Décider, ce n'est pas alors se laisser contraindre par une logique [...] mais devoir établir une préférence en amont. »²¹⁰

Kairos, otium, sérendipité et force d'hésitation font tous, sans la nommer, un éloge de l'*expérimentation*, que l'on peut définir ainsi :

« L'expérimentation implique des méthodes permettant à l'indécision ou à l'incertitude, au doute ou au questionnement de se produire, en actes, dans un processus de création. »²¹¹

Grâce à la place qu'elle accorde aux pratiques et pensées divergentes, l'expérimentation permet des aller-retour féconds entre intention et production, et légitime les pratiques de recherche menées en parallèle d'activités professionnelles plus classiques. Mais il s'agit d'une posture bien définie, avec ses règles du jeu, qui n'est pas une simple et libre exploration des à-côtés. L'artiste Joseph Beuys qualifiait la créativité de « science de la liberté », ayant besoin d'espace et restant toujours une quête, un cheminement. La gestion de projet permet de fixer ou d'améliorer le cadre et les conditions, mais l'acte créateur en soi ne peut être planifié et demeure un chemin spirituel. À chacun de trouver ses modalités de fonctionnement.

Par exemple, le designer graphique Stefan Sagmeister défend viscéralement un besoin de recul épisodique par rapport à sa pratique. Il a donc pris la décision atypique de s'exiler pour une année tous les sept ans dans un lieu inconnu, pour vivre ce qu'il nomme une année sabbatique et expérimentale. Sa vie se répartit ainsi entre « sept ans de travail (avec beaucoup de vie à l'intérieur) vs. un an de vie (avec beaucoup de travail à l'intérieur) »²¹². Il ne s'agit pas d'une simple retraite ou de vacances, mais plutôt d'une occasion de faire toutes les choses dérisoires et enrichissantes auxquelles la vie quotidienne ne laisse pas de place. Une discipline personnelle est donc requise. Sagmeister tient ainsi un journal dans lequel il liste ses activités prévues, auxquelles il attribue un emploi du temps journalier précis. Selon le graphiste, cette prise de recul enrichit les travaux réalisés à son retour :

« La plupart des projets réalisés depuis cette année expérimentale (et dont je suis fier) y tirent en quelque sorte leur origine. »²¹³

Il théorise même ce mode de fonctionnement comme bénéfique à l'échelle d'une société entière :

²¹⁰ Propos prononcés lors du colloque Design et existence, Paris, Centre Pompidou, 2005

²¹¹ Elie During, Laurent Jeanpierre, Christophe Kihm, Dork Zabunyan. Introduction, Propositions sur l'art expérimental, *In Actu, De l'expérimental dans l'art*, 2009. pp 13-17

²¹² Extrait de son site <http://www.sagmeisterwalsh.com/answers/>

²¹³ id.

BONHEUR ET TEMPS LIBRE

AUJOURD'HUI, ON PASSE LES 25 PREMIÈRES ANNÉES DE NOTRE VIE À APPRENDRE, LES 40 ANNÉES SUIVANTES À TRAVAILLER, ENCORE 15 ANNÉES À LA RETRAITE ET PUIS ON MOURT. IL M'EST BÉNÉFIQUE DE RETIRER CINQ DE MES ANNÉES DE RETRAITE ET DE LES INTRODUIRE DANS MA VIE ACTIVE. D'UNE PART CES ANNÉES SONT AGRÉABLES ET PRODUCTIVES POUR MOI, ET D'AUTRE PART LES IDÉES QUI NAÎSSENT PENDANT CETTE PÉRIODE SONT REVERSÉES DANS LA SOCIÉTÉ, AU LIEU DE PROFITER À UN OU DEUX PETITS-ENFANTS SEULEMENT.



Bonheur et temps libre – Sagmeister

De manière similaire, le cuisinier étoilé Ferran Adria fermait son restaurant El Bulli six mois par an, pour consacrer du temps à l'expérimentation. Durant ces périodes, l'équipe de cuisiniers restait mobilisée pour tirer des leçons de la saison passée et créer de nouvelles recettes, mais en échappant à la pression quotidienne du restaurant.

La démarche peut faire rêver, mais s'extraire ainsi du quotidien comporte sa part d'angoisses : ne risque-t-on pas de perdre ses clients ? D'être oublié ? De devoir repartir de zéro à son retour ?

Stefan Sagmeister a eu toutes ces craintes avant sa première année expérimentale, mais il reconnaît aujourd'hui qu'elles se sont avérées injustifiées. Il est vrai que l'urgence dictée par le monde professionnel nous pousse à penser qu'il faut « occuper le terrain », être ici et maintenant sous peine de laisser passer une opportunité. Mais cette pression permanente est perverse, et amène certains à l'épuisement ou à la fuite en avant. Il est facile dans ce système de penser que l'on est indispensable car corvéable à merci – alors qu'à tout moment, d'autres se tiennent derrière, prêts à reprendre ce rôle. Bien au contraire, c'est dans l'individualité, la vision personnelle que réside la valeur ajoutée de chacun. Et quel meilleur temps que celui, libéré, de

l'expérimentation, pour les cultiver et se rendre véritablement singulier ?

Pour justifier son approche du travail, Sagmeister distingue les catégories suivantes :

- *a job* – un simple emploi subi
- *a career* – une carrière construite
- *a calling* – une vocation vécue

Pour lui, seule la dernière vaut la peine, car, en brouillant les pistes entre le travail et la vie, elle fait notre individualité de créatif. Ses obsessions nourrissent son travail d'artiste, en tant que lignes de conduite vers le bonheur – c'est à dire l'épanouissement tant personnel que professionnel.

Pour son exposition carte blanche à la Gaîté Lyrique en 2014, justement intitulée *The Happy Show*²¹⁴, il a choisi de se mettre en scène autour de phrases tirées de ses carnets de recherche (comme « Faire le premier pas », ou « Vouloir faire bonne impression limite ma vie »...). Elles servent de prétextes à Sagmeister pour mettre en œuvre des pratiques expérimentales comme organiser une chorégraphie calligraphique de danseuses balinaises, ou se lancer le défi de complimenter des inconnus dans la rue... À la fois intime et universelle, anodine et profonde, cette quête d'accomplissement résonne en chacun de nous. Et la visite de cette exposition invite à expérimenter toutes les formes d'expression pour matérialiser ses propres réflexions. En sortant, j'étais moi-même décidée à amplifier ma pratique de carnets, et à trouver de nouvelles voies d'hybridation entre mon travail de recherche et ma profession de designer. J'admire la capacité de Sagmeister à instiller un peu d'art dans la vie quotidienne, et un peu de spontanéité dans des pratiques créatives de plus en plus codifiées – naturellement, sans élitisme.

Car même lorsqu'elles se qualifient d'expérimentales, les disciplines artistiques n'échappent pas toujours au dogmatisme, ce qui, au final, peut conduire à une certaine forme de pensée unique. Revenant sur l'émergence du courant de l'art expérimental aux Etats-Unis tout au long du 20^e siècle, l'historien Elie During constate comment le recours à l'expérimentation est devenu la nouvelle norme de la pratique artistique. Certes, la situation n'est pas la même dans les arts appliqués, qui sont par essence co-déterminés par l'industrie et ses contraintes, mais la mise en garde de During contre la dilution du sens du mot expérimentation peut sans doute servir au design :

« Aujourd'hui, l'expérimentation est devenue un mot d'ordre de l'enseignement et de la pratique artistique. L'art expérimental serait donc partout. Et aussi bien plus personne ne sait vraiment le localiser. [...] Si l'expérimentation est au cœur des discours sur la pratique artistique contemporaine, c'est aussi que le concept qui lui est associé n'est pas vraiment

²¹⁴

The Happy Show de Stephan Sagmeister, Paris, Gaîté lyrique, 2014

stabilisé, qu'il suscite des différends et des luttes d'interprétation. »²¹⁵

Pour mieux cadrer la notion, il propose deux caractéristiques qui constituent une définition par la négative :

- « Toute création n'est pas expérimentation. L'expérimentation ne saurait être définie simplement par l'utilisation de nouvelles technologies ou l'ouverture de l'œuvre.
- Aucune pratique n'est expérimentale en soi, ni de bout en bout. L'expérimentation devient un opérateur critique pour l'art à partir du moment où l'on accepte d'en faire un usage local. Il s'agit moins alors d'identifier l'orientation expérimentale de tel ou tel travail que de repérer des points d'expérimentation dans un processus ou une pratique qui n'en fait pas forcément une affaire. »²¹⁶

Il faut également, selon DURING, différencier l'acception du mot expérimentation en sciences et en art. Le sens scientifique fait de l'expérimentation un protocole visant à rationaliser l'expérience, pour dégager des observations invariantes et tirer une conclusion irréfutable. La recherche artistique, au contraire, « ne refoule pas le caractère indéterminé de l'agir, le fait que la pratique n'est jamais l'application d'une idée. »²¹⁷

Du côté artistique, tout comme dans le design, les questions sont plus importantes que les réponses, et l'expérimentation s'incarne justement dans ce rapport entre savoir et non-savoir. L'artiste expérimental « n'est certes pas le génie des romantiques, ni l'ingénieur des avant-gardes pluridisciplinaires. Son inspiration lui vient de la pratique, mais sa raison n'est pas instrumentale. Il s'est défait du fantasme de maîtrise qu'induit parfois la création. Il n'est ni obsédé par le nouveau, ni fixé sur ses méthodes. C'est un homme double, distancié vis-à-vis de lui-même comme du contenu de ses œuvres. »²¹⁸

L'expérimentation en design apparaît donc comme une *heuristique*, c'est-à-dire qu'elle construit sa question et postule que la solution à celle-ci tient précisément à sa formulation. Avant toute chose, la première compétence du designer est de poser les bonnes questions. À ses interlocuteurs d'abord, pour repérer des problématiques, des besoins ou des désirs latents ou non-exprimés. À lui-même ensuite, pour y répondre pertinemment en ne négligeant aucune piste d'investigation. Pour cela, il faut effectivement être capable de recul, car le questionnement nous place en position de doute, un inconfort qu'il faut apprendre à gérer.

²¹⁵ Elie DURING, Laurent Jeanpierre, Christophe Kihm, Dork Zabunyan. Introduction, Propositions sur l'art expérimental, *In Actus, De l'expérimental dans l'art*, 2009. pp 13-17

²¹⁶ *ibid.*

²¹⁷ *ibid.*

²¹⁸ *ibid.*



DE LA SINGULARITÉ À LA RESPONSABILITÉ
le paradoxe

Repérer des problématiques pertinentes et des leviers d'action mobilisables est le premier objectif du designer. Il est capital car, dès ce stade, un léger décalage dans l'identification des besoins risque de s'amplifier par effet boule de neige au fil du projet. Une écoute attentive de tous les points de vue est un premier prérequis pour éviter cela. Mais il faut ensuite comprendre leur sens véritable – qui ne correspond pas forcément à ce qui est exprimé, les hiérarchiser, les faire cohabiter, tout en instillant un parti-pris – car le consensus total est une utopie. Le designer se trouve ainsi au carrefour entre tous les protagonistes du projet et leurs intentions. Avant de pouvoir s'exprimer à travers l'objet, il faut donc interpréter, *traduire* ces desseins contradictoires en termes opératoires qui viendront nourrir le projet.

Traduire signifie interpréter le sens d'un texte dans une langue, pour produire un texte de sens et d'effet équivalents sur un lecteur ayant une langue et une culture différentes. La signification du mot s'est étendue par analogies à d'autres domaines que l'écrit, tels la musique, les mathématiques, et les arts en général. Faire une traduction revient donc à transposer dans un autre système ce qui était exprimé dans un premier. On peut ainsi transposer la réalité en la représentant par des moyens graphiques ou plastiques – transposer un projet dans la réalité, le concrétiser²¹⁹.

L'analogie des enjeux de la traduction et de la mission du design est évidente, et démontre l'importance du langage et de la maîtrise de ses codes par tout designer. Il n'y a pas de vérité absolue à rechercher, seulement une version la plus adaptée possible à la situation identifiée et aux effets recherchés. Dire, c'est saisir un pouvoir, mais aussi s'engager, choisir, prendre parti. Et l'analogie avec la discipline de la traduction peut s'étendre au design à travers ses deux écoles de pensée :

D'un côté, la posture *cibliste* juge que le plus important est le sens du message véhiculé par l'auteur. Le traducteur doit d'abord faire passer ce message de manière idiomatique et naturelle pour le lecteur en langue d'arrivée, même si cela implique parfois de remplacer les éléments culturels du texte original par des exemples équivalents, mais mieux connus des lecteurs de la culture d'arrivée. En bref, il faut se mettre à leur niveau.

Selon la posture *sourcière*, au contraire, le traducteur a la responsabilité de demeurer strictement fidèle à la forme du texte original. Il devra donc reproduire tous les éléments stylistiques de l'original, et même, à l'extrême, contraindre la langue d'arrivée à prendre la forme dictée par le texte de départ. Le traducteur sourcier veillera en premier lieu à ne pas trahir le véhicule employé par l'auteur, et tâchera ensuite de bien restituer le sens du message.

Rapportées au design, ces deux écoles pourraient correspondre à deux postures

²¹⁹ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>

du designer par rapport à son public. Un *designer cibliste* placerait ainsi en premier la réponse aux attentes de son client. C'est la ligne de conduite qui est le plus souvent dictée aux agences, car, le design y intervenant en aval du marketing, le cahier des charges est déjà défini. Mais, plus que cette posture un peu passive, un design cibliste pourrait aussi correspondre à un engagement humaniste du designer, témoignant de sa volonté d'aider les usagers finaux en répondant à leurs besoins et aspirations, avant de considérer les logiques d'entreprises. Cette préoccupation se rapproche des méthodes « human-centered » récemment théorisées pour le design interactif.

Un *designer sourcier*, de son côté, privilégierait sa forme d'expression avant de penser à ses récepteurs. Il se permettrait ainsi de « contraindre » le regard du client, en lui proposant sa propre vision. Cette démarche est plutôt identifiable à celle du designer de galerie, qui cherche avant tout à s'exprimer, à développer un style à travers sa production. À charge ensuite du public d'adhérer ou non. Mais, dans d'autres pratiques plus critiques, elle pourrait également témoigner d'une volonté d'éduquer le regard des usagers, de leur faire prendre conscience de leur rapport aux objets et de les inciter à le poétiser.

Tout designer, investi de la paradoxale sommation de s'engager personnellement mais au service des autres, est naturellement tiraillé entre ces postures. Créer, c'est s'impliquer – soi, ses idées et sa vie. Mais concevoir un produit destiné à d'autres implique aussi de rechercher un certain consensus. Cela demande de prendre du recul, d'arbitrer le plus sagement possible les décisions prises tout au long du processus. Entre expression et pondération, la démarche design demande donc de réussir à concilier personnalité et altruisme, ce qui peut conduire à des situations pour le moins paradoxales.

Pour Victor Papanek, que l'on pourrait qualifier de premier designer critique de l'histoire, le métier est pernicieux car il exige un engagement humaniste et désintéressé du designer, tout en flattant dans le même temps son ego. Dès les années 1970, il prend position par rapport aux conséquences et aux impacts liés aux systèmes de production, et dénonce la surproduction d'objets inutiles et le fossé créé entre certains besoins réels et d'autres artificiels et factices. La prise en compte du contexte social, la définition des bases de l'éco-conception, l'importance du travail en équipe pluridisciplinaire, le partage des idées et des processus, sont quelques-uns des points fondamentaux soulevés par la pensée de Papanek. Et la préface de son ouvrage *Design pour un monde réel* reste étonnamment actuelle :

« Peu de professions sont plus pernicieuses que le design industriel. Il n'y a peut-être qu'une seule autre profession qui soit plus factice : le design publicitaire, qui persuade les gens d'acheter des objets dont ils n'ont pas besoin, avec de l'argent qu'ils n'ont pas, afin d'impressionner d'autres gens qui s'en moquent. Le design industriel, qui élabore les sottises vulgaires vantées par les publicitaires, arrive en deuxième position. Pour la première fois dans

l'histoire, des adultes se sont assis à une table de travail pour se pencher avec sérieux sur les brosses à cheveux électriques, les coffrets à limes couverts de strass, les tapis de vison pour salles de bains. Ils ont établi des plans minutieux pour la production et la vente de ces gadgets à des millions de gens. [...]

Au siècle de la production de masse, où tout doit être planifié et étudié, le design est devenu « un outil à modeler les outils » qui permet à l'homme de transformer son environnement et, par extension, sa personne. Cela exige de la part du designer un sens aigu des responsabilités morales et sociales, et une connaissance plus approfondie de l'homme ; le public, quant à lui, doit parvenir à une perception plus fine du processus de design. [...]

Il est grand temps que le design – tel que nous le connaissons actuellement, cesse d'exister. Tant que le designer s'occupera de confectionner de futiles « jouets pour adultes », des machines à tuer avec des ailerons brillants, et des enjolivements « sexy » pour les machines à écrire, les grille-pain, les téléphones et les ordinateurs, il n'aura pas de raison d'être. Le design doit devenir un outil novateur, hautement créateur et pluridisciplinaire, adapté aux vrais besoins des hommes. Il doit s'orienter davantage vers la recherche, et nous devons cesser de profaner la Terre avec des objets et des structures mal conçus. »²²⁰

Suivre la société ou la critiquer, tel est le dilemme. *Che fare* – « que faire », c'était d'ailleurs en 2010 le titre d'une exposition et d'un manifeste commun des designers italiens Enzo Mari et Gabriele Pezzini, prenant position contre la dégradation progressive du design comme tentative de conception d'une société idéale vers la simple reproduction de marchandises.

« Le titre de l'exposition, *Che fare*, pose clairement une question, mais c'est une question sans point d'interrogation. Parce que nous savons peut-être déjà qu'il n'y a pas de réponse. L'incertitude totale sur le devenir du projet et sur la dérive de la société, sur le futur de nombreux jeunes gens qui aujourd'hui se mesurent à cette profession/passion, est désormais une évidence qui ne peut plus être cachée. »²²¹

Peut-on trancher sur ce questionnement aujourd'hui inévitable ? Que peut-on faire face à une société malade de consommation ? Face à l'épuisement des ressources ? Surtout, que faire de cet engagement politique que porte en elle, consciemment ou non, toute activité de conception ?

Il n'y a pas d'emblée de réponse manichéenne à ces problématiques, et la manière de les aborder dépend de la vision qu'a chacun du design. Pour commencer, considère-t-on que la discipline possède une identité intrinsèque, un sens qui serait indépendant de ses conditions d'existence ; ou au contraire

²²⁰ Victor Papanek, *Design pour un monde réel*, 1971. p 14

²²¹ Gabriele Pezzini, Enzo Mari, Extrait du communiqué de presse de l'exposition *Che fare*. Galerie Alain Gutharc, Paris, 2010

qu'elle n'est qu'une représentation de l'époque ? Si l'on adopte la première posture, on considérera comme naturel l'engagement de sa pratique, pour éduquer le public à un « good design » par exemple. À l'inverse, se considérer comme témoin d'un certain contexte peut mener soit à refuser toute implication politique, soit à se focaliser sur une problématique propre à l'époque. Chaque designer trace son chemin pragmatiquement, selon ses convictions et conditions d'exercice.

À l'échelle disciplinaire aussi, le design est ballotté entre un éternel idéal social d'amélioration du cadre de vie, et des orientations spécifiques à chaque période, qui façonnent les rôles qui lui sont dévolus dans la société. Par exemple, si les sciences et technologies guidaient systématiquement tout projet de conception au 20^e siècle, un nouvel engouement pour des disciplines comme la psychologie ou la philosophie permettent à de nouvelles formes exploratoires d'émerger, comme le design des organisations, plus conceptuel que matériel.

Le design ressemble donc à une discipline éternellement adolescente qui se pose encore et toujours cette question « que faire ? ». Pour Alexandra Midal, qui a livré une des premières histoires critiques du design, mettre en scène des débats d'idées inédits, sans velléité de les résoudre immédiatement, est une chance pour le design :

« Il – et son histoire – démontre qu'il est avant tout un engagement interprétatif et spéculatif, ancré dans le politique, dépassant l'examen sociétal ou mercantile pour imposer ces débats d'idées. [...] L'histoire du design est passionnante en ce sens que, de 1840 à nos jours, la persistance des revendications se révèle toujours double. Le design est partagé entre des extrêmes inconciliables, comme par exemple la défense de l'individu aux prises avec une société industrielle qui promeut le rationalisme et les impératifs d'un logement salubre, confortable et équipé, produit par l'industrialisation, ou encore entre le capitalisme et sa contestation... Et comme de surcroît le design remet régulièrement en question ses fondements et son amplitude, il se construit à l'aune de ces batailles, querelles et autres contradictions, et se conçoit sans cesse en rapport avec la représentation politique, l'émancipation sociale et l'expression critique. [...] Les inévitables faiblesses et manquements qui découlent naturellement d'un tel contrat – impossible à remplir – sont le signe de l'extraordinaire engagement que le designer assume aujourd'hui. »²²²

Effectivement, les débats d'idée ont émaillé l'histoire du design industriel. Les discours et théories sont apparus avec la Révolution industrielle, et, à l'image de la production des artefacts, ont suivi les inclinations de la société. C'est l'Europe qui a été précurseur en la matière, en particulier dans les foyers anglo-saxon puis italien.

²²²

Alexandra Midal, *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, 2011. p 48

Dès le début du 20^e siècle, réconcilier le beau et l'utile est le rôle originel assigné au design. Les réalisations d'arts appliqués se caractérisent alors par l'emploi de nouvelles techniques de production industrielles alliées à des références esthétiques décoratives, inspirées surtout de la nature. Par exemple, en 1900, on fait appel à l'architecte et décorateur Hector Guimard pour dessiner les édicules des toutes nouvelles bouches de métro parisien. Il choisit d'allier une structure modulable, linéaire et évidente, à une ornementation d'inspiration organique mais majoritairement abstraite. L'intervention des premiers designers vise ainsi à améliorer l'acceptation des innovations techniques par le grand public, en leur donnant une symbolique comprise de tous. Un idéal émerge, celui d'employer l'art pour façonner un cadre de vie correspondant aux nouvelles exigences de l'homme moderne. Une autre problématique est de réagir – déjà ! – contre une dérive d'industrialisation à outrance. Prendre la nature comme référence, c'est s'opposer au rationalisme qui avait cours au début de l'ère industrielle, à sa froide efficacité et à sa morale puritaine. Les premiers designers prennent donc position contre une industrialisation mal pensée, tout en intégrant une volonté de rendre la modernité accessible au plus grand nombre. Mais le mouvement restera lié à un milieu élitiste bourgeois, échouant dans sa vocation humaniste. De plus, la multiplicité des styles et les querelles – tant entre différents pays d'Europe qu'entre créateurs – empêcheront la formalisation d'une ligne directrice cohérente pour le mouvement, qui laissera donc place rapidement.

On doit la première réelle théorisation du design aux avant-gardes germaniques des années 1920-30, autour de DeStijl, du Deutscher Werkbund puis du Bauhaus. Il est alors crucial pour les designers d'associer pratique artistique et engagement politique, et les arts appliqués apparaissent comme un moyen opérationnel de mettre l'art au service d'ambitions humanistes, et d'améliorer la vie de tous. Ainsi, le premier enjeu du Bauhaus était de créer un vocabulaire et une grammaire pour la conception de produits, dans une étroite collaboration entre art, industrie et travail manuel. Cette visée démocratique était portée par une pensée utopique nommée l'*Aufklärung*. Signifiant littéralement « éclaircissement » en Allemand, ce mot a désigné un courant de pensée identifiable aux Lumières :

« Pour nous, le germe fécond du Bauhaus puise son énergie dans la pensée utopique qui le soutient, dans la tension permanente qui s'établit entre elle et sa confrontation aux différents aspects de la réalité. Cette idée utopique qui est la base de la formation de l'homme complet. »²²³

C'est ainsi la première fois que l'on se donne réellement les moyens d'avancer vers une concrétisation de l'utopie. Le Bauhaus établit un vocabulaire formel qui s'appuie sur l'usage de matériaux ou de technologies propres à l'époque,

²²³

Extrait d'une lettre écrite en 1920 par Walter Gropius, le premier directeur du Bauhaus.

peu ou jamais utilisés auparavant. Et l'enseignement, acte de formalisation et de transmission, donne une portée aux théories. Penser – *être*, pratiquer – *faire*, communiquer – *dire* ; les trois dimensions sont réunies pour inscrire concrètement le design dans un projet de société globale, dans un contexte plus vaste que sa discipline. Le Bauhaus implante également dans le nord de l'Europe les racines du design traité comme une science de la conception.

Après la fermeture de l'école par les nazis en 1933, la plupart de ses membres émigrent vers l'Angleterre et les Etats-Unis où ils répandent leur ligne de pensée dans d'autres institutions reliées au mouvement moderne. La conception du design est alors orientée vers l'objectivité et la rationalité, ce qui constitue un terrain fertile au développement de méthodes créatives, aux Etats-Unis surtout. D'après Horst Rittel, professeur et théoricien du design d'origine allemande, ce développement de méthodes dites de première génération n'est pas étranger au contexte de la guerre froide :

« La raison de l'émergence des méthodes de design a été l'idée que les manières dont furent abordés les problèmes à grande échelle de la NASA et ceux d'ordre technologique et militaire, pourraient être transférées avec profit dans le domaine civil. »²²⁴

Le gouvernement américain débloque ainsi au début des années 1960 d'importants budgets pour la recherche sur la créativité. On a alors besoin de méthodes rationnelles pour incorporer les techniques et les connaissances scientifiques dans les processus de design, afin d'arriver à rationaliser les décisions. À cette époque, le design doit être scientifique, répondant à une vision behavioriste, mécanisée et quantifiée.

Dans les années 1960, l'école d'Ulm – héritière du Bauhaus, en Allemagne toujours – propose une actualisation de cette conception du design où « form follows function »²²⁵, dans un idéal socialiste d'accessibilité à tous. Son projet est encore hautement politique, il établit une ambition citoyenne du designer dans le cadre de la société de production de masse. L'objectif de l'école était d'apprendre aux designers à assumer des responsabilités sociales et culturelles. Dans cette perspective, l'activité créatrice devait se fonder sur des connaissances scientifiques, sur l'application de méthodes de travail rationnelles et une

²²⁴ Horst Rittel, *Second-Generation Design Methods. Developments in Design Methodology*, 1984. pp 317-327

²²⁵ Citation originale :

« It is the pervading law of all things organic and inorganic,
Of all things physical and metaphysical,
Of all things human and all things super-human,
Of all true manifestations of the head,
Of the heart, of the soul,
That the life is recognizable in its expression,
That form ever follows function. This is the law. »

Louis Sullivan, *The Tall Office Building Artistically Considered*, 1896

recherche analytique. Les textes produits dans ce cadre (programmes d'enseignement, revue, conférences et interventions...) ont construit une éthique, une posture du designer. Mais les projets en relation avec des entreprises industrielles de l'époque ont aussi et surtout contribué à créer un modèle d'intervention pour le design. La pensée ulmienne trouve par exemple son application dans la fructueuse collaboration entre Hans Gugelot, enseignant de l'école, et la firme Braun. On retrouvera plus tard une approche néo-fonctionnaliste similaire dans le design des marques Sony ou Apple, qui s'imposeront sur le marché grâce à des appareils alliant qualité technique, attention portée à l'ergonomie et aux usages, simplicité de ligne et volume réduit.

Une fois la production industrielle encadrée de la sorte, c'est à la démarche même du designer de se soumettre à un examen rationalisant. Dans les années 1960, en parallèle de l'avènement de l'informatique, la volonté est de créer une véritable *science de la conception*. Le sociologue Herbert Simon, intéressé par les processus cognitifs à l'œuvre en particulier dans l'intelligence artificielle, prend le rôle de chef de file de ce mouvement. Dans la lignée de ses écrits²²⁶, le développement d'une méthodologie de la conception poursuit son cours, entraînant tout un pan de la théorisation des activités de conception, sous l'angle de l'ingénierie.

Mais une telle vision du design, mesurable, raisonné à l'extrême, fait vite l'objet de critiques. Dans les années 1970, les préceptes fonctionnalistes sont considérés en Europe comme austères et uniformisants. La foi dans le progrès s'étiole, la méfiance grandit, notamment envers la rationalisation du travail, qui, plutôt qu'une amélioration des conditions physiques, a fini par devenir une entreprise d'amélioration du rendement humain. Pour ses contradicteurs, l'utopie du mouvement moderne n'a réussi qu'à asservir le designer aux lois du marché.

L'opposition va se scinder en deux branches. D'un côté, des théoriciens qui ne rejettent pas l'idée d'une modélisation des activités de conception, mais pour qui les méthodes de design de première génération sont simplistes et incapables de décrire et répondre à la complexité des problèmes du monde réel. Ceux-ci se sentent concernés avant tout par l'humanité des individus, et veulent mettre la prise en compte de l'utilisateur au centre de leurs méthodes de design, dites de seconde génération – dont le *design thinking* est un descendant.

Plus radicales et critiques que cette évolution des méthodes de conception, émergent de nouvelles formes d'utopie – *dystopie* ou *contre-utopie*, ambitionnant d'établir un nouveau modèle à partir de la déconstruction du fonctionnalisme. Cette nouvelle génération de designers revendique une part

²²⁶ Herbert Simon, *The science of the artificial*, 1969

d'insaisissable, d'imprévisible dans toute démarche de conception et de design. D'autant plus que l'époque, galvanisée par la liberté retrouvée après la seconde guerre mondiale, se caractérise par une évolution rapide des modes de vie. La maison doit être le lieu où s'incarne une nouvelle recherche de fantaisie. Cela tombe bien, car une nouvelle famille de matériaux fait son apparition dans les objets du quotidien, qui permet toutes les audaces formelles et colorées : le plastique. On assiste alors à un revirement dans la conception des objets, et du mobilier en particulier. Ils doivent avant tout laisser la part belle à l'appropriation de chacun, sans contrainte. Oubliée l'idée de *good design*, le même objet conçu pour tous et utilisable par tous ; au contraire, il faut se démarquer à travers ce que l'on possède.

Ce mouvement trouvera surtout écho en Italie. En 1952 paraît le premier manifeste du design italien, *Manifesto per il disegno industriale*, dans les pages de la revue Domus, qui ouvre la voie aux contestataires. En 1969, Joe Colombo, ne voulant plus conforter les valeurs de la société de consommation, et las de la critique qui privilégie la facture artisanale d'éditions limitées coûteuses réservées aux connaisseurs, invente l'*antidesign*, projet critique et contestataire, qui déplace le design vers l'immatériel, le plaisir et le bien-être de l'utilisateur. Cela passe notamment par la modularité.

Transformé par l'*antidesign*, le design affirme qu'il peut se concevoir sans passer par des objets ou des formes spécifiques, et qu'il consiste surtout en une manière de penser. Solutions modulaires pour l'habitat, objets informes comme le pouf Sacco, projets architecturaux anticonformistes... foisonnent alors joyeusement. Au cours des années 1970 et 1980, les incarnations d'un tel esprit nommé *postmoderne* se multiplient : les groupes d'architecture radicale italiens (Archizoom, Superstudio...) créent le *controdesign*, pour détourner les utopies issues de la modernité en les acculant à leurs propres contradictions. Puis le mouvement Global Tools milite pour l'abolition des frontières entre théorie et pratique, stimulant la créativité non-intellectuelle et le développement personnel de chacun. En 1981 se constitue le groupe Memphis, qui revendique son inscription industrielle et se refuse aux éditions limitées. Mais sa production prend la forme d'une recherche perpétuelle, sous forme d'objets expérimentaux, non reproductibles. Il s'agit d'une récolte d'idées plus que de la proposition de solutions directement utilisables.

C'est à ce moment que le design se libère de l'utopie proprement politique, pour devenir un territoire d'expérimentations de nouvelles relations entre l'homme et ses objets. Cette nouvelle démarche fait intervenir le poétique, le narratif, voire l'ironie. La dérision est employée par les designers comme une voie de contournement moins polémique mais tout aussi efficace pour véhiculer un message.

D'ailleurs, brouiller les pistes entre sérieux et détournement convient particulièrement à cette génération de designers – majoritairement italiens –

qui collaborent avec l'industrie tout en la blâmant. Ettore Sottsass est emblématique de cette position « sur la lame du rasoir ». En 1956, il initie une collaboration fructueuse avec la société Olivetti, en tant que designer à la fois extérieur à la structure et intégré. Dans le même temps, son engagement le porte à se lier à la Beat Generation américaine, avec qui il partage l'idée que l'action politique « tend à construire une société dans la société et non contre elle ». Riche de ces expériences, il choisit d'assujettir l'industrie à une finalité humaniste plutôt que de se soumettre à son joug. Pour Sottsass, l'indexation du design au capitalisme est un malentendu si agaçant qu'il opère une théâtrale mise au point dans un essai caustique intitulé *Tout le monde dit que je suis méchant* :

« Mais comment peut-on détruire le Capital ? Comment faire une industrie sans design ? [...] Il faut croire que je suis responsable du nombre de tués sur les routes puisque c'est le Capital qui fabrique les voitures. Ce doit encore être de ma faute [...] s'il y a des enfants malades, des famines, des maladies et, plus généralement, si tous ces malheurs existent. Il semble vraiment que je sois responsable de tout puisque je travaille pour l'industrie. »²²⁷

Par leurs projets manifestes et la liaison permanente entre textes et objets, les post-modernes italiens ont travaillé à construire l'autonomie de leur discipline, établissant le designer comme créateur de récits donc de formes. Chacune de leurs pièces, objet ou mobilier, était un emblème de cette vision du design comme moyen d'émouvoir ou de provoquer le public. Les médias ont joué un rôle important dans la diffusion de ce type de design, bien plus séduisant que le modernisme, mais qui a constitué paradoxalement un échec commercial absolu. Il faut se souvenir que certains designers, grisés par ce succès médiatique, ont même poussé la théorie jusqu'au fanatisme, en ne retenant que la dimension critique et provocatrice. Ce brouillage des genres a donné naissance à une branche du design flirtant avec l'art contemporain, qui a hérité de toutes les contradictions historiques. Difficile à appréhender pour le public, ce type de design est souvent accusé d'être déconnecté du réel, réservé aux galeries et à une certaine élite autoproclamée.

Plus modestes, mais pas moins importants, certains ont quand même su habilement tirer parti des contradictions entre création et marché. Mais l'histoire conventionnelle du design n'en fait pas grand cas. Est-ce par peur de laisser à la postérité le souvenir des querelles qui ont pu agiter notre société ? Quel que soit le thème traité, les livres d'histoire ont souvent tendance à gommer toute aspérité et présenter une version lisse et consensuelle des événements...

C'est le cas par exemple du graphiste américain d'origine hongroise Tibor Kalman. Dirigeant du studio de design M&Co, il est également devenu

²²⁷

Ettore Sottsass, *Tout le monde dit que je suis méchant*, 1973

directeur artistique de plusieurs magazines militants, et rédacteur des catalogues de Vitra²²⁸. Préférant parler de lui comme d'un activiste social plutôt qu'un designer, il veut utiliser son travail et son influence pour promouvoir des causes comme l'écologie et l'égalité économique.

Dénonçant les limites du design tout en en produisant, son studio se rend célèbre par ses créations peu orthodoxes, jusque dans les cadeaux de fin d'année faits aux clients ! En 1991, Tibor leur fait ainsi parvenir une boîte contenant un sandwich, un cake et une brique de jus de pomme – similaire à celle distribuée aux sans-abris de New-York. Elle porte cette mention :

« Imaginez que vous avez fait la queue debout dans un froid glacial pendant deux heures, puis votre tour arrive et l'on vous donne ceci. Bon appétit. »

Un autre mot explique qu'il y a plus de 70 000 sans-abris à New-York et qu'il est urgent de faire quelque chose. M&Co a aussi inclus dans la boîte un billet de 20\$ et une enveloppe timbrée adressée à une association d'aide aux sans-abris. Le destinataire du colis pouvait ainsi choisir d'envoyer le billet ou le garder pour lui, sans que nul ne le sache jamais²²⁹. C'est un véritable geste artistique que cette action, qui n'a rien à envier aux œuvres les plus subversives du 20^e siècle...

Modernisme et post-modernisme. Deux moments emblématiques²³⁰, deux ancrages géographiques, qui ont donné lieu à des conceptions du design plutôt antagonistes – et derrière chacune, un engagement politique et idéologique. Pour Pierre-Michel Menger, elles représentent les deux postures éternelles de l'avant-garde : d'une part, le sérieux de la recherche formelle ; de l'autre, l'ironie critique, nihiliste, provocatrice. Impossible donc d'imaginer une fin à cet affrontement fratricide, même si depuis les années 1980, le design s'est éloigné des utopies et de la production théorique en général.

Aujourd'hui, le discours, rarement formalisé explicitement, est plutôt à rechercher dans l'artefact même. Comme une œuvre d'art, l'objet design est donc souvent un « cheval de Troie », vecteur des questionnements, des engagements du concepteur. L'implication politique, moins littérale, s'exprime sous l'angle de la *fiction*. « Politique-fiction », c'est d'ailleurs l'intitulé d'une exposition présentée à la Cité du Design en 2012 :

« En retraçant les nombreuses relations entre design et politique à partir de leurs origines communes, [...] l'exposition pose les termes d'une relecture politique de la discipline du design tout en s'ouvrant aux joies de la

²²⁸ « Vitra me laisse intégrer à ses catalogues un contenu éditorial, dans lequel j'essaie de mettre des idées politiques, par opposition à un contenu conçu pour vendre ses produits. »

²²⁹ Elisabeth Laville. Tibor Kalman : le graphisme comme activisme social, *La lettre d'Utopies*, 2000

²³⁰ Un panorama historique du design de 1851 au début du 20^e siècle est particulièrement bien traité par Anne Bony, *Le design : Histoire, Principaux courants, Grandes figures*, 2004

spéculation, de l'hypothèse et des fantaisies de la fiction »²³¹.

Le discours politique porté par le design adopte donc aujourd'hui une forme narrative plus que frontalement revendicative. Il est aussi devenu l'affaire d'individus plus que de mouvements. Au contraire de la contre-culture des années 1960, la pensée actuelle a admis qu'il n'y a pas de bonne réponse, et que le design – tant sa pratique que sa théorisation – est soumis à la contingence. À toutes les époques, la notion de design n'a cessé de se décliner au gré de pensées et d'orientations pratiques successives et/ou parallèles. L'évolution des techniques, la mode, l'économie, les tendances politiques et sociétales... toutes ces influences s'imbriquent, faisant de l'histoire du design un intense dialogue qui remet sans arrêt en jeu la discipline de manière polémique. Mais en s'accordant sur l'essentiel : l'engagement nécessaire du designer, même si les postures et modes opératoires diffèrent et évoluent. S'il ne cherche pas à étudier et à s'adapter à la société dans laquelle il espère faire sens, le designer ne fait que de l'ornement. C'est justement cette position inconfortable entre marché et critique qui lui confère toute sa responsabilité, celle de naviguer entre idéalisme et pragmatisme.

Bien sûr, il serait candide de penser que la position instable du design et des designers n'implique que des stimulations et des défis positifs. À ces avantages répond une autre facette, celle d'une impuissance que l'on ressent parfois. Elle explique la démotivation et la lassitude de certains praticiens à se battre continuellement contre un système qui les dépasse. C'est ainsi que, face à un monde globalisé et toujours plus rapide, l'histoire récente du design semble avoir évolué vers le mutisme. Beaucoup de formes d'expression se sont laissées enfermer dans une obéissance aux lois de l'industrie et de l'économie, se contentant d'un rôle cosmétique. Il faut croire que leur salaire et la satisfaction de voir les objets qu'ils ont dessinés apparaître sur le marché suffisent à un nombre non négligeable de designers pour justifier leur place dans la société. Maintenant que le grand public connaît au moins un sens du mot design – même si c'est celui d'un adjectif signifiant « stylé », « contemporain » –, maintenant que l'on trouve dans toutes les librairies des anthologies de ce design, leur mission de conquête serait achevée.

Ce serait crier victoire un peu rapidement, car « si l'historiographie fait naître une discipline en lui sculptant un corps [en l'occurrence, celui d'un art « appliqué » ou « décoratif »], c'est la critique qui maintient la discipline en vie. »²³²

Comme l'écrivait Oscar Wilde en 1890 :

« Il n'y a d'époque créative qui n'ait été aussi critique. Car c'est la faculté de critiquer qui invente des formes nouvelles. [...] Une époque qui n'a pas de

²³¹ Politique-fiction : le design au combat, Saint-Etienne, Cité du Design, 2012-2013

²³² Alexandra Midal, *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, 2011. p 27

critique est une époque où l'art est immobile. »²³³

Critique doit être entendu dans le sens que lui accordait Roland Barthes, c'est à dire celui d'une interprétation, qu'elle soit formelle ou plus spontanée ; plutôt que d'un jugement. Les formules lapidaires et définitives maniées par certains designers médiatiques ne relèvent pas de cette approche constructive de la critique. Lorsque Philippe Starck déclare : « d'un point de vue structurel, le design est totalement inutile »²³⁴, il ferme le débat en appelant à des réactions viscérales et peu mûries. Est-ce que les affrontements qui en découleront seront profitables à qui que ce soit – hormis aux médias qui les relayeront ?

La critique au sens noble n'est qu'un préalable qui doit pouvoir, à un moment, laisser la place à la projection et à la construction. En tant que praticien, il est irresponsable de pointer des manques ou des problèmes sans au moins tenter d'y apporter une réponse.

Surtout, la critique s'interdit les jugements hâtifs qui relèvent du bruit médiatique. Elle doit jouer le jeu de l'argumentation, pour maintenir le débat vivant et stimuler l'engagement et la réflexion des théoriciens, des praticiens comme du public. Ce n'est pas à un quelconque organe de décider ce qui est légitime ou représentatif de l'époque.

Le développement d'un discours de fond sur le design, même s'il implique des points de vue différents, des paradoxes, des ambiguïtés, est nécessaire. C'est au contraire l'obsession de l'objectivité et la recherche d'une vérité unique qui peuvent se révéler pernicieuses. Pour Gilles Deleuze, elles épurent la pensée pour arriver à un consensus sans intérêt. Le philosophe dissocie donc la *vérité* de l'*intérêt* d'une proposition :

« Les notions d'importance, de nécessité, d'intérêt sont mille fois plus déterminantes que la notion de vérité. »²³⁵

S'arrêter au jugement de vérité limite donc la réflexion, qui risque ainsi de s'user, de se banaliser et d'être dominée par des lieux communs. À l'inverse, garder un débat ouvert appelle le renouvellement des propositions, qui mobilisera en permanence la communauté des chercheurs et contributeurs. Dans les échanges quotidiens comme en épistémologie, les désaccords et le développement de points de vue divergents – pour peu qu'ils soient argumentés – font souvent bien plus avancer la pensée que les ententes et les conventions. Mais dans un contexte de silence, au risque de faire entendre une voix polémique, on préfère souvent le refuge des lieux communs.

Pourtant, c'est de voix engagées, même si elles dissonent, dont le design a besoin. L'implication de tous permettra de répandre une *culture design* dont la France manque aujourd'hui. Englobante, elle doit s'étendre à toutes les

²³³ Oscar Wilde, *The Critic as Artist*, 1890

Disponible sur <http://www.wilde-online.info/the-critic-as-artist.html>

²³⁴ Marie-Dominique Albert. Les doutes existentiels de Philippe Starck, *Le Figaro*, 28 mars 2008. p 32

²³⁵ Cité par Anne Beyaert-Geslin, *Sémiotique du design*, 2012. p 138

contributions, pour ne pas tomber dans le piège du dogmatisme. Tous les acteurs concernés doivent ainsi saisir l'occasion de s'exprimer, sans limiter la parole à celle d'experts, ni à un discours de légitimation – qui a déjà montré sa stérilité. L'esprit du design invite au contraire à la liberté de parole et à l'ouverture ; d'une part parce que la discipline est mouvante et polymorphe, de l'autre parce que les designers n'ont pas le monopole de la créativité dans la société, et peuvent apprendre de tous. Certains, en lutte permanente pour leur reconnaissance, l'auraient peut-être oublié. Définir son territoire et le défendre est important, mais dans une optique ouverte et intégrative.

Une culture design est donc une culture générale et évolutive – tout comme le designer est un professionnel généraliste en remise en question permanente. Elle est ouverte à l'univers de l'entreprise comme à celui de la recherche académique, acceptant les enseignements de chacun. Peu important les étiquettes, ces différents champs inspirent la discipline, ils ne menacent pas son intégrité.



RESPONSABILITÉ
l'implication politique

1. DESIGN ET POUVOIR POLITIQUE, LES LIAISONS DANGEREUSES

Dans l'histoire du 20^e siècle, la notion d'intellectuel était indissociable de l'engagement politique : qu'il soit artiste, scientifique, écrivain ou autre, l'intellectuel questionne le pouvoir, conteste le discours dominant, introduit un point de vue critique. Il se bat pour des principes abstraits tels la justice, l'égalité, la liberté, les droits de l'Homme... Comme le constate Bernard Stiegler, force est de constater que cette figure mythique n'est plus vraiment à l'ordre du jour. L'intellectuel a été remplacé par l'expert, au service des pouvoirs, déconnecté des mouvements sociaux, dont le rôle se limite à commenter le présent en étudiant le passé. La pensée dissonante, quant à elle, est devenue plus souterraine. Quant les médias analysent une question de société, ce n'est plus à des penseurs qu'ils font appel mais à des analystes. Tout se passe comme si l'on ne voulait pas prendre le risque de proposer des points de vue engagés, voire polémiques, qui remettent en jeu la notion de bien-pensance. Il est ainsi moins dangereux de se cantonner aux raisonnements les plus rationnels possibles.

Dans le domaine des arts et arts appliqués, le philosophe Benjamin Delmotte constate un bouleversement similaire au cours du 20^e siècle. Alors que les avant-gardes voulaient créer des objets ou des œuvres à valeur de concept, ambitionnant de « produire le monde »²³⁶, les créateurs post-modernes cherchent seulement à s'y insérer, à témoigner. Est-ce par paresse ou par peur de choquer, que la dimension critique est ainsi camouflée ? Quoi qu'il en soit, la plupart des œuvres contemporaines ne cherchent plus à faire monde, mais se réduisent à des faits sociaux, reflets d'un instant factuel. On peut évidemment reconnaître une part ironique dans le travail d'un artiste comme Takashi Murakami, mais ne passe t-elle pas derrière l'impact visuel de ses œuvres, qui les rapproche d'un branding de créateur mi artiste mi styliste ?

Cette situation où la lecture reste au niveau de la surface est déplorable, car elle rabat l'art comme le design vers l'ornement. Justement, il est intéressant de rappeler l'étymologie ambivalente de ce terme. En latin, il allie *ornemente* – « décorer » et *ordinare* – « ordonner ». Le même double sens est contenu dans le grec *kosmos* – dont est issu le terme *cosmétique* – qui signifie « ordre, monde » mais aussi « décoration »²³⁷. L'ornement est donc un ajout culturel, qui fait rentrer l'homme dans un certain ordre, en marquant notamment un statut. Dans une telle acception ornementale du design, il ne s'agit pas de créer mais de désigner une position sociale. Il existe alors un design « pour les

²³⁶ Benjamin Delmotte. *Peut-on assimiler beaux-arts et arts appliqués ?* Paris, Institut Français de la Mode, 2013

²³⁷ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>

riches », pièces et mobilier de galerie ou en édition limitée, et un design « pour la masse », que l'on retrouve dans les intérieurs populaires. Evidemment, des codes parfois sursignifiés sont là pour que le consommateur s'identifie et se fasse identifier comme appartenant à une certaine catégorie. Chaque chose et chacun à sa place, et les normes seront bien respectées...

N'est-il pas contradictoire que le design joue le jeu de ce système mercantile ? Les créateurs qui cautionnent ce système appartiennent au monde du marketing plus qu'à celui de la conception. Quoi qu'ils imaginent, il suffirait de le marquer d'un logo ou d'utiliser un matériau rare pour en signer la qualité ? La démarche design va bien au-delà. Certes, on peut choisir de ne viser qu'au « bel objet » – ce qui n'est pas si simple ! – mais l'important est d'être conscient que notre production implique un positionnement.

Toute expression créative exige ainsi de définir sa place et conduite à tenir. C'est une responsabilité qui oscille entre le particulier, l'implication esthétique personnelle du créateur, et le collectif, vis-à-vis de son héritage, des autres et de la société. Par ses choix, conscients ou non, le designer participe forcément d'une idéologie de la production, de la consommation, du rapport aux objets, des relations entre individus. Utopie ou dystopie, développement ou application de normes – une telle implication est automatique dès lors qu'on considère le design comme un dessin, qui ne se limite pas à la mise en forme des apparences. Si le design n'est pas un art *décoratif*, c'est justement parce que ses praticiens et leur travail doivent être socialement responsables – une obligation qui incombe bien moins aux artistes et aux décorateurs. Imaginer de nouvelles ergonomies, de nouvelles économies, de nouveaux signes culturels, prendre position par rapport à l'écologie... autant de choix à faire qui impliquent le designer mais aussi tous les utilisateurs de ses objets, et qui impactent ainsi la société au sens large.

Bien sûr, l'engagement peut être revendiqué ou plus tacite, comme se moduler selon les critères envisagés – sinon, nous deviendrions des politiciens. L'implication responsable de chaque designer recouvre donc des postures personnelles bien différentes, à comparer et à relativiser.

a. Politique ou idéologique

Le simple terme *politique*, déjà, contient plusieurs sens qui peuvent orienter sa notion du factuel au militant. De l'étymologie *polis* – « cité » en grec ancien, sa première définition qualifie « tout ce qui concerne le citoyen ». Dans ce sens, toutes les interactions qui ont lieu dans une société relèvent de la politique. Sa seconde définition, plus focalisée, désigne l'exercice du pouvoir. C'est ce sens qui est le plus souvent employé dans le langage courant, pour qualifier des querelles de partis et d'hommes – on devrait donc plutôt employer le mot *politicien*. Il s'agit en quelque sorte de la partie émergée de l'iceberg, car pour le grand public, n'est politique que ce qui est politicien.

Le territoire des activités de conception se situe donc plutôt du côté sociétal. Si le design vise à améliorer la vie des citoyens, c'est à priori en se tenant détaché des enjeux de prise ou de maintien d'un pouvoir. Mais il arrive aussi que des créateurs, naïvement ou intentionnellement, laissent leur production être utilisée à des fins idéologiques.

« Le design, comme l'architecture, a une ombre légèrement teintée de totalitaire, c'est une version douce d'une volonté d'un groupe de personnes essayant d'imposer une vision d'un monde meilleur. Il y a donc au fond du design un côté donneur de leçons. »²³⁸

On peut récuser la teinte provocatrice de cette déclaration de Philippe Starck, mais il est vrai qu'au-delà des discours, il arrive que les objets eux-mêmes prennent une teinte directive ou moralisatrice. Selon les cas, il est bien sûr plus ou moins facile d'en extraire la dimension partisane, voire de propagande. Le ruban rouge de la lutte contre le SIDA, tout comme le logo du parti nazi, sont au même titre des exemples de design visant à rallier le public à une « cause », à un message. Pour Paola Antonelli, conservatrice du département Design et Architecture au Museum of Modern Art de New York, les liens entre design et pouvoir politique sont inextricables :

« Le design a toujours été un puissant instrument de pouvoir pour tous les régimes qui ont su le reconnaître et l'utiliser. Les exemples d'accointance entre design et politique abondent, depuis les pyramides d'Egypte à la transformation de Paris par le baron Georges-Eugène Haussmann sous Napoléon III à la fin du 19^e siècle ; en passant par la création d'une nouvelle capitale pour le Brésil dans les années 1960 – désirée par un président conservateur, inspirée par le rêve d'un saint catholique italien, et conçue par un architecte socialiste et un urbaniste communiste. Les régimes totalitaires, où le pouvoir est extrêmement concentré et non soumis à l'approbation publique

²³⁸ Philippe Starck (propos recueillis par Méline Gazsi) Un samedi avec Philippe Starck, *Le Monde*, 2013

[...], ont tendance à avoir non seulement un vif sens du style, qu'ils utilisent souvent à des fins de propagande et de persuasion, mais souvent aussi un instinct pour l'utilité du design comme méthode pour atteindre leurs objectifs. En revanche, la relation entre design et démocratie est plus problématique. Puisque la démocratie est par définition pluraliste, inclusive, universelle et populaire, de nombreuses sociétés démocratiques ne réussissent pas à afficher une philosophie cohérente du design et de la conception. »²³⁹

Certes, il est indéniable qu'une puissante volonté politique est un facteur de développement et de visibilité du design à grande échelle. Et on ne peut que constater que nos démocraties, la France en particulier, peinent à mettre en avant une image forte du design et de l'innovation nationale. Il n'y a qu'à voir la tentative du nouveau gouvernement français début 2013, en plein contexte de morosité économique, pour relancer la production industrielle « made in France ». Arnaud Montebourg a beau appeler de ses vœux « un pays qui se rassemble autour de tous ses créateurs et producteurs »²⁴⁰, difficile pour le Ministre du « redressement créatif » (comme l'ont rebaptisé d'optimistes étudiants designers !) de soumettre l'industrie à une volonté d'Etat.

Créer une marque France est ainsi une des solutions proposées par le gouvernement français. Celle-ci aurait valeur de label qualifiant les produits conçus et fabriqués en France. Mais pour le mythologue Georges Lewi, une stratégie de valorisation du « made in France » ne doit ni ne peut passer par le branding :

« La *marque* vise à créer plus de valeur en partageant avec le client une histoire. Le *mythe* est précisément cette histoire réelle ou supposée. [...] Le mythe « France » représente aujourd'hui (comme il y a vingt ans, au siècle des lumières, au temps de Louis XIV...) une qualité d'intelligence, d'élégance, d'art de vivre, dont les produits emblématiques sont l'artisanat de luxe, la gastronomie, la mode. On est très loin de la machine-outil et même de la voiture, si elle n'est pas « à vivre » et diablement féminine ! Malgré les efforts obstinés, toujours pas de perception de la « marque France » sur les secteurs « masculins » de la technologie, de l'automobile, des nouvelles technologies. On vend toujours aussi mal nos Rafale, nos voitures et désormais nos centrales nucléaires et nos TGV. »²⁴¹

Or c'est bien ce segment « dur » de l'économie que le gouvernement souhaite relancer, et non celui qui relève de l'art de vivre. Un mythe peut évidemment

²³⁹ Poala Antonelli, On governing by design, *Seedmagazine*, 2011

²⁴⁰ Arnaud Montebourg. Discours prononcé au Lieu du Design, Paris, 2012

Transcription disponible sur

<http://www.lielieududesign.com/sites/default/files/actualite/le-discours-d-arnaud-montebourg-au-lieu-du-design-le-10-septembre-2011.pdf>

²⁴¹ Extrait de son blog

<http://www.mythologicorp.com/mon-article-du-jour-sur-influencia-france-marque-ou-mythe>

aussi développer de la valeur – en témoigne le succès des vins ou parfums français – mais il ne se gère pas comme une marque. Et à l'inverse :

« Pour développer un label territorial, c'est-à-dire une marque mythique, il faudrait d'abord partir d'un mythe. [...] L'idée préexiste, et elle est difficilement modifiable ; le marketing ne peut qu'accompagner. Un mythe est une histoire que les gens croient vraie, sans avoir besoin de le prouver. La force d'un mythe balaye toutes les stratégies de marque. »²⁴²

Si les produits *mythiques* du « terroir France » sont plébiscités, la *marque* « technologie France » apparaît donc aujourd'hui difficile à croire. Et le gouvernement, même s'il peut travailler sur des incitations concrètes, notamment financières, sera impuissant à développer son storytelling. Traditionnellement, notre pays était reconnu pour deux aspects de sa production : d'un côté, l'art de vivre à la française, son luxe et sa gastronomie ; de l'autre, l'ingénierie et les filières industrielles traditionnelles comme l'automobile. Entre les deux, pas d'intermédiaire et surtout pas de porosité. Le design, alliance du désirable et de l'efficace, pourrait justement juguler la perte de terrain française sur le plan technologique. Malheureusement, faute d'initiatives et de gestions transversales, cette dynamique positive n'a pas encore fonctionné.

Mais est-ce réellement le rôle de l'Etat que de canaliser la création et de l'utiliser comme image de marque ? Donner cette responsabilité aux gouvernements peut ouvrir la voie à des formes de censure, car leur intérêt est de présenter un panorama unifié. De plus, les questions de création n'ont heureusement pas forcément de lien au politicien ou au nationaliste, alors pourquoi instaurer l'inverse ?

Plus que les régimes institués et les gouvernements en place, plus que la démocratie actuelle, c'est certainement le contexte capitaliste qui agit le plus sur le climat de création. En premier lieu parce qu'il dépasse les frontières nationales ; puis parce que les entreprises privatisées sont bien plus liées et dépendantes du marché que des gouvernements. Le désenchantement et l'absence d'idéologie qui caractérisent le capitalisme permettent justement aux créateurs de faire ce qu'ils veulent. Tout a été dit, tout a été fait, tout a servi à n'importe quoi : il n'y a plus de tabou, chacun peut tenter sa chance et s'exprimer librement.

Même si le design ne s'accorde pas toujours facilement aux principes capitalistes, préférant des valeurs humanistes, il partage néanmoins avec lui le refus de l'idée que tout doit venir d'en-haut. Certains peuvent donc regretter un manque d'initiatives concrètes du gouvernement pour doter la France d'une réelle stratégie design, mais, plus que de la multiplication des structures

²⁴² id.

d'encadrement ou de promotion²⁴³, n'est-ce pas surtout du quotidien professionnel que le design doit puiser sa reconnaissance ? Face à la société, aux entreprises, aux institutions, les designers ne doivent pas être dans une posture d'attente mais plutôt être force de proposition. Comme, étudiants, nous ne pouvions attendre d'une école qu'elle nous trouve des stages, devenus praticiens, nous ne pouvons nous reposer sur l'Etat pour nous construire des débouchés... C'est à la profession elle-même de montrer quel rôle majeur elle peut jouer dans l'économie.

Certes, l'Etat peut aider à mettre en relation PME et designers et à promouvoir l'innovation industrielle française. Il peut décider d'enseigner une histoire du design à l'école, ou encore inciter les designers français à exposer et se faire entendre à l'étranger... autant de gestes qui seraient d'une grande aide. Mais il ne lui appartient pas de développer cette culture design qui manque aujourd'hui en France. Car là est le cœur du problème : si les choses s'organisent progressivement au plan professionnel, la démarche et les enjeux du design restent mal connus du grand public.

Il faut donc développer une culture design, pour tous, aussi généraliste et ouverte que le sont nos métiers. Praticiens et professionnels ont ainsi encore un travail de pédagogie à faire. Il y a en France des centaines de designers et d'industriels qui ont de belles histoires de collaborations à raconter. Le design est un angle d'approche pour parler d'une problématique de société ou d'une nouvelle technologie, et il revient aux principaux concernés d'y intéresser le public – que ce soit pour l'instruire, l'enthousiasmer ou le questionner.

L'esprit du design, c'est avant tout celui de l'ouverture et du dialogue. Le designer, au quotidien, navigue en permanence entre des cultures et des points de vue différents qu'il doit accorder. Il est tout autant capable de mettre en œuvre des savoirs pointus, que de vulgariser des théories ou des technologies. La pédagogie découlant naturellement de cette double tournure d'esprit, elle devrait donc colorer les relations de tout designer – avec ses collaborateurs, son public, mais aussi son entourage personnel. D'autant que les pôles professionnel et privé de la vie s'imbriquent particulièrement dans un métier créatif, rendant difficile de discerner ce qui, pour chacun d'entre nous, relève de l'un ou de l'autre.

²⁴³ D'autant qu'il en existe déjà de très dynamiques dans la plupart des régions françaises, à l'instar de la Cité du Design rhônalpine...

b. Le designer, modèle capitaliste du travailleur

Par essence, les expériences de vie inspirent le travail des créatifs et vice-versa. Le design, pratique « plastique et impliquée »²⁴⁴ pour Pierre-Michel Menger, n'y échappe pas. Mais une telle hybridation de la vie personnelle et professionnelle semble plus largement correspondre à une tendance globale de l'époque contemporaine, qui homogénéise travail et loisirs. Pour Michel de Certeau, les codes de ces deux activités auparavant disjointes sont aujourd'hui inextricablement mêlés, pour deux raisons :

- « Le vocabulaire culturel est délibérément employé par le monde du travail pour tenter de camoufler sa dimension économique. »

Par exemple, les termes « événement » ou « information » ne sont pour De Certeau que des fictions, mettant respectivement en scène la surprise et la vérité.

- « Des opérations logiques se retrouvent imposées dans toute production culturelle, pour la rationaliser. »²⁴⁵

Par exemple, le processus d'analyse – synthèse qui a cours dans l'art n'est qu'une manière de diviser le travail et de le quadriller.

C'est ainsi à l'échelle de la société tout entière que les pratiques relevant du travail ou du loisir ne seraient plus localisables. Il est vrai qu'à l'heure où l'on prône la créativité comme mode de vie, diviser l'existence en temps de travail et temps de loisirs paraît bien obsolète. D'ailleurs, lorsque l'on rencontre une personne dans une soirée, on lui pose bien souvent instinctivement d'emblée la fameuse question « Que fais-tu dans la vie ? ». Le récit de l'activité professionnelle de cette personne permet une première évaluation, semblant fournir des informations sur ses traits de caractère, ses intérêts et ses compétences, ainsi que sur la place qu'elle a trouvée dans la société.

La typologie des métiers créatifs constituerait ainsi une sorte de nouveau modèle professionnel idéal dans notre société hypermoderne, où chacun, quel que soit son domaine, se doit d'être entrepreneur de sa carrière comme de sa vie.

A l'échelle de l'entreprise, le premier signe de cet impératif est de ne plus limiter les individus à la mise en œuvre d'une somme bien définie de tâches et de compétences. Le travail segmenté se retrouve ainsi réservé aux exécutants qui n'ont aucune inventivité à faire intervenir dans leur activité.

Les métiers créatifs sollicitent également la coopération et les relations d'échange, comme le remarque Cécile Rembauville-Nicolle :

« Le travail créateur offre un schéma de division du travail particulier. [...]

²⁴⁴ Pierre-Michel Menger, *Le travail créateur*, 2009

²⁴⁵ Michel De Certeau, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, 1990. p 106

Ainsi, les créateurs indépendants travaillent en réseau qu'ils constituent et affinent avec le temps, leur compétence croît à mesure que les projets se succèdent, ils travaillent de manière protéiforme, abordant différentes facettes de leur métier. Ceci constitue un panel d'expériences personnelles, constitutives de leur identité créatrice, valorisable pour obtenir des projets idéalement de plus en plus prestigieux ou rémunérateurs. »²⁴⁶

A travers ce modèle d'implication de soi, de sa vie et de ses relations dans le travail, les créatifs n'accomplissent plus seulement des tâches, mais pensent s'accomplir eux-mêmes. Leur identité personnelle se construit donc en partie avec les valeurs et l'expérience puisées dans leur travail – et vice-versa.

Ce mode de vie est souvent envié par les personnes extérieures à nos métiers, qui ont du mal à considérer que l'on travaille lorsque l'on visite une exposition ou lorsque l'on fait une maquette en papier... Il est vrai que la culture générale, les sorties, voire le jeu, sont des sources d'inspiration qui allient l'utile à l'agréable. Cette liberté exploratoire explique la passion que suscitent les pratiques créatives. L'on apprend en permanence, et qui plus est en se faisant plaisir.

Mais un tel engagement se révèle à double tranchant dans le monde professionnel, car il exacerbe aussi les travers d'une société valorisant le profit au détriment des individus. Il fait d'abord le jeu des managers, qui bénéficient de l'investissement sans faille de leurs collaborateurs – et sont parfois tentés d'en profiter. Que l'on soit malade ou en bonne santé, que l'on travaille le matin ou le soir, à la piscine ou dans son lit, peu importe aujourd'hui ; et même, mieux vaut travailler dans chacune de ces conditions pour prouver sa dévotion. La flexibilité extrême imposée par le monde du travail peut être reconnue comme une maltraitance, comme lorsque l'on soumet des employés à des plannings déséquilibrés ; mais est-elle identifiée comme telle dans l'obligation à la créativité et au renouvellement permanent qui s'imposent aux créatifs ? Beaucoup d'entreprises exigent ainsi de nous de réussir à concilier l'inconciliable, pour absorber tous les risques inhérents à la démarche créative. Comment parvenir à être à la fois engagés mais malléables, responsables mais détachés, entiers mais interchangeables ? L'intégrité et la cohérence nécessaires à une carrière comme à une personnalité sont-elles menacées en entreprise ?

En fait, les implications sont bien différentes selon le mode d'exercice de chacun. Schématiquement, le modèle du design intégré est à l'opposé de celui de l'agence. Un concepteur intégré, impliqué à long terme dans le développement des projets de sa société, travaille a priori dans un climat de confiance et de stabilité. On attend de lui que ses influences, expériences, idées, convergent vers le produit. Le designer peut ainsi construire dans la durée un

²⁴⁶

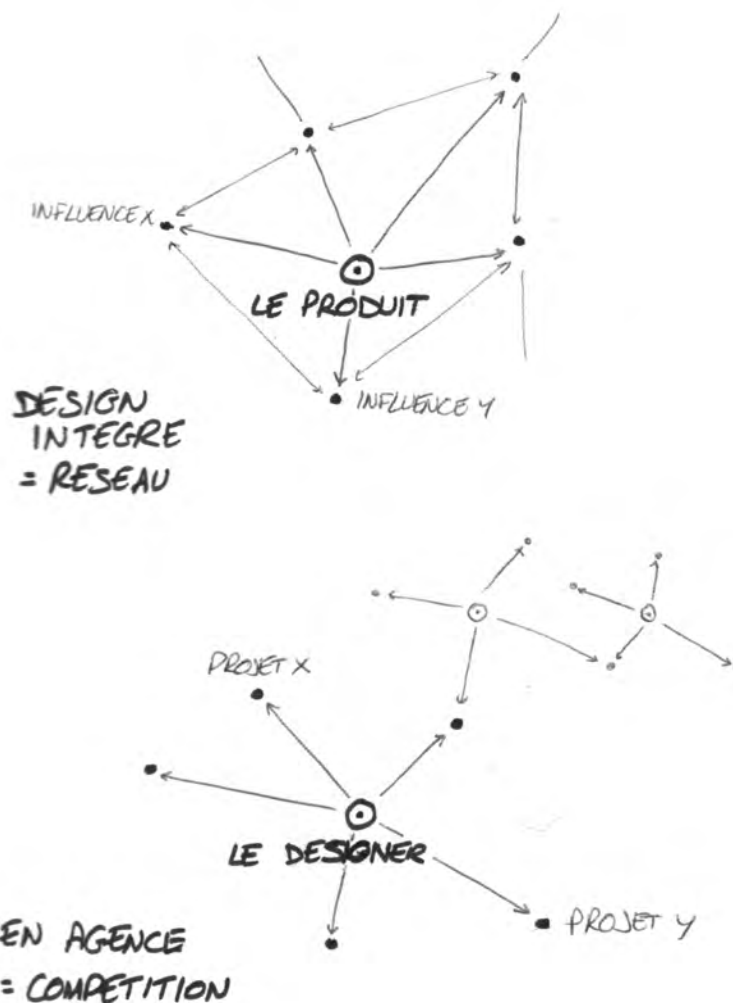
Cécile Rembauville-Nicolle. Le travail créateur, modèle pour l'entreprise ? *Azimuts*, 2012

système de réseau.

A l'inverse, le fonctionnement des agences de design encourage plutôt une logique de compétition. Compétition entre les agences d'abord pour gagner de nouveaux projets. À la fidélisation, les clients préfèrent instinctivement souvent la récolte d'idées tous azimuts, qui leur donne l'impression d'avancer plus vite et d'explorer plus de pistes. Même si l'on peut au contraire considérer travailler mieux entre partenaires qu'avec un prestataire. Un réel contrat peut alors s'instaurer, car les réussites à long terme seront facteur de développement pour chacun. C'est une logique gagnant-gagnant, où les intérêts communs dépassent la rétribution immédiate. Mais pour l'instaurer, la confiance du commanditaire est nécessaire...

Compétition entre personnes à l'intérieur même des agences ensuite. Les designers sont ainsi transportés de projet en projet, sans continuité et sans réelle possibilité d'appropriation des résultats des expériences précédentes – parfois, on ne sait même pas ce qu'il advient de nos propositions. Des designers ayant passé deux ans chez Centdegrés m'ont confié qu'ils n'avaient jamais vu le moindre de leurs produits sur le marché... Le réaliser les a un peu ébranlés sur le moment, mais pas au point de remettre en question leur investissement. Pour ma part, je ne peux me satisfaire de travailler aussi vainement. Il ne s'agit pas d'orgueil de créateur qui veut reconnaître sa signature partout, simplement d'un besoin de voir un aboutissement à mes projets. Sinon, quel intérêt de les mener ? Pourquoi se lever le matin, et surtout, pourquoi faire autant d'heures supplémentaires ?!

Cette description qui oppose la vertu du design intégré et la perversité du fonctionnement des agences est bien sûr un peu caricaturale. Dans la réalité des pratiques, quelle que soit la structure et le secteur d'activité, construction vertueuse et compétition perverse coexistent toujours un peu. Le travail en freelance, en particulier, est une situation où les avantages comme les inconvénients de chaque type d'exercice sont exacerbés. Seul, on se doit d'assumer les fonctions de commercial, chef de projet, attaché de presse... Moins de frustrations puisque c'est sur soi-même que l'on compte, mais plus de pression et de difficultés à endosser ces rôles pour lesquels, en tant que créatifs, nous n'avons pas été formés.



Designer intégré, designer en agence

Dans de bonnes conditions de travail, il est évidemment enrichissant et valorisant d'envisager sa carrière à l'image de sa vie – l'une et l'autre se nourrissant réciproquement, comme un « work in progress » façonné par un mélange de volonté et d'opportunités.

Mais cet idéal d'accomplissement personnel total entraîne des effets pervers si une entreprise se saisit d'un designer comme d'une ressource exploitable. Cécile Rembauville-Nicolle dénonce ainsi le profit que tirent certains de l'appétence et des capacités d'adaptation au changement de leurs créatifs :

« Culturellement, les stylistes, les designers, les créateurs intégrés en entreprise, sont considérés comme interchangeables car ces métiers auraient une valeur moindre que ceux du marketing en terme de profit. C'est pourquoi, soumis aux mêmes critères de mobilité interne, leurs opportunités sont principalement horizontales et leur exploitation ressemble à une mise en batterie dans laquelle leurs cerveaux et leur imagination sont placés sous respiration artificielle. Les

créateurs intégrés sont donc indifféremment exploitables et reconnus pour être une donnée variable de la création de profit. L'exemple donné par des groupes comme H&M le démontre : recrutés pour leur capacité d'adaptation, leur perméabilité au marché et leur capacité à produire des « créations nouvelles » selon un rythme cadencé prédéterminé, ils deviennent des pâtes molles, dépouillées de réelle valeur sur le marché externe. [...] Or, l'interchangeabilité générée ne peut conduire qu'à l'extinction de la création profitable, car elle conduit à l'uniformisation du spécifique, conduisant le produit à se dévaloriser par sa conformité successive. D'ailleurs, il semble, à en croire les cabinets de recrutement, que les métiers créatifs aient tendance à se fragmenter en de plus en plus de spécialités et à créer ainsi une multitude de nouveaux métiers. Ceci pour, peut-être, garantir aux créateurs une valeur individuelle ? »²⁴⁷

Le morcellement des métiers créatifs est en effet une réalité actuelle. Pourtant, elle va à l'encontre des revendications de la plupart des designers qui aimeraient exercer sans se trouver enfermés dans une case. Il s'explique sans doute aussi par un facteur très pragmatique : pour nous faire comprendre de clients ou d'administrations peu sensibilisés, nous devons faire preuve de pédagogie et d'empirisme.

Les structures d'exercice du design, déjà, vont de l'indépendant au regroupement sous forme de collectifs, de studios ou d'agences, en passant par l'intégration au sein d'entreprises. De plus, il n'y a pour l'instant pas de code NAF français harmonisant les différents métiers du design, ce qui nuit à la lisibilité de l'offre pour les commanditaires. Face à l'imprécision des métiers et des statuts établis, nous sommes donc souvent obligés de reformuler, de rationaliser la substance de notre intervention en opérant un découpage disciplinaire et prestationnel. Ne serait-ce que dans l'exercice en freelance, un créateur doit opter pour une affiliation à la Maison des artistes ou à l'URSSAF. L'un n'accepte pas les designers industriels²⁴⁸, l'autre demande de choisir entre prestation de service et profession libérale²⁴⁹. Pour beaucoup, s'inscrire et déclarer ses revenus est un véritable casse-tête... Comment attendre alors de nos clients qu'ils soient au fait de ces subtilités ?

Outre la dimension légale, d'autres éléments d'identification sémantique sont utilisés pour se faire reconnaître des commanditaires. Cela peut être la mise en avant de formations suivies, ou la formulation de compétences spécifiques à chacun. Ainsi, un jeune formé à l'ESAD de Reims, avec une première

²⁴⁷ ibid.

²⁴⁸ Définis selon la Maison des artistes comme tous créateurs dont les œuvres sont produites ou reproduites à plus de 9 exemplaires.

²⁴⁹ Il est parfois difficile de déterminer de quel type relèvent certaines missions, même avec la distinction proposée par les chambres de commerce :
« À l'inverse de la prestation de service, en profession libérale vous ne faites pas à la place du client mais vous lui indiquez et/ou apprenez comment faire. »

Extrait de <http://www.cci.fr/web/auto-entrepreneur/activites-accessibles>

expérience dans l'industrie alimentaire se qualifiera certainement de « designer culinaire » pour se positionner dans sa recherche d'emploi.

Cet effort de catégorisation est – pour l'instant – une dimension inhérente au métier, parfois lassante mais nécessaire pour nous faire comprendre d'interlocuteurs étrangers à notre champ disciplinaire. En effet, les mots et les définitions sont des critères de communication essentiels. Sans compter que la connaissance d'un secteur spécifique devient vite une valeur ajoutée dans le monde professionnel. Elle permet d'appréhender finement un marché, de se construire un réseau de collaborateurs, et de voir ses compétences reconnues dans un champ particulier. On ne peut donc pas refuser de choisir une ou des orientations pour sa pratique – que ce soit un mode d'expression, par exemple le design produit, ou un secteur, comme la gastronomie. Chacun possède ses points forts, autant les mettre en avant comme une carte de visite.

Ce qui est par contre déplorable, c'est que la catégorisation fonctionne trop souvent comme une limitation des compétences reconnues et des potentiels futurs. Rationaliser ainsi la démarche revient à la circonscrire à une somme de tâches précises et spécifiques, auxquelles le designer devrait se cantonner. Dans les faits, débiter sa carrière dans un domaine implique en réalité parfois de s'y enfermer. Ainsi, le jeune designer placé dans la catégorie des « designers culinaires » aura certainement des difficultés à emporter un projet de siège auto par exemple. C'est compréhensible, car son portfolio comme les savoirs qu'il a acquis dans son expérience précédente ne lui donnent a priori pas de légitimité dans ce nouveau domaine. Il peut ainsi entrer dans un entonnoir dont il n'a pas forcément conscience, et se retrouver, après quelques années, spécialiste d'un champ qu'il n'a pas forcément choisi.

Après avoir travaillé pour l'agence Centdegrés, j'ai été approchée plusieurs fois pour créer du flaconnage, car mon portfolio montrait des réalisations dans ce domaine. Mais, ayant travaillé sur ces sujets en équipe et dans le contexte bien particulier de l'agence, je ne me sentais ni les capacités ni l'envie de poursuivre dans cette voie. Après une longue réflexion, j'ai décidé de retirer la plupart des projets cosmétiques de mon portfolio. Cela n'a pas été évident, car il est difficile en début de carrière de tirer un trait sur certaines réalisations. Mais à quoi cela aurait-il été bon qu'on me choisisse comme designer de flaconnages, alors que je n'étais pas capable de livrer des modélisations assez fines, et que la perspective de passer des journées à retoucher une courbe au dixième de millimètre m'angoissait par avance ? Je n'aurais pas fourni un travail satisfaisant, et j'aurais été moi-même insatisfaite dans ma pratique. Même si cela a pris plus de temps, j'ai préféré m'accrocher à cette volonté de trouver un poste qui me corresponde mieux.

Témoigner de ses expériences et compétences au travers d'un portfolio est nécessaire pour convaincre. Mais il ne faudrait pas se limiter à une logique qui

juge uniquement sur preuves. Elle nous interdirait toute velléité de réorientation. Surtout, elle ne tient plus dès lors que l'on considère le designer comme un généraliste dont le rôle est d'aborder les problématiques de ses clients sous un angle nouveau. Pourquoi alors lui demander de devenir un spécialiste ? Pour lui faire adopter le visage rassurant de l'*expert*, qui guide notre époque ?

Dans un contexte rendu frileux par une succession de crises économiques, son autorité, sa stabilité, la prévisibilité de ses propositions inspirent la confiance et donnent l'impression de minimiser les risques. À l'expérience et à la pensée propre d'un individu singulier, on préfère aujourd'hui les connaissances objectives et fiables avancées par l'expert.

Comme noté plus haut à la suite de Bernard Stiegler et Michel de Certeau²⁵⁰, cette figure représente l'inverse du philosophe ou du penseur. L'expert refuse les interrogations générales pour les recentrer sur sa spécialité. Son but est d'utiliser sa spécialisation (le plan du contenu) et une communication maîtrisée (le plan de l'expression) pour convertir sa compétence en autorité (le discours²⁵¹). Le discours d'expertise ne relève donc plus du savoir, mais de l'édification d'un ordre socioéconomique – de sophistique. Il ne s'agit en réalité pas de partager de la connaissance, mais de conquérir un pouvoir.

Demander aux designers d'intervenir en experts, sur une problématique trop aiguë, c'est méconnaître leurs capacités à embrasser un large champ d'actions et de réflexions. Cela revient à les réduire à des praticiens en quête de légitimité. Au contraire, les designers sont des penseurs généralistes, aptes à se mesurer à des problématiques complexes et globales. Il faut accorder une pleine confiance à leur réflexion et à leurs moyens d'action pour les libérer de cette injonction limitante d'expertise, et rendre possible une conception humaniste, au service réel des utilisateurs. N'oublions pas que c'est pour eux que nous travaillons, pas pour créer des produits images en vitrine des magasins ou en une des magazines.

²⁵⁰ En introduction à la section **C. 1. Design et pouvoir politique, les liaisons dangereuses**

²⁵¹ Selon le modèle d'analyse sémiotique développé par Louis Hjelmslev :
Objet sémiotique = plan de l'expression + plan du contenu
Louis Hjelmslev, *Principes de grammaire générale*, 1928. p 88

2. DESIGN ! À L'IMPÉRATIF

a. Le gazeux objet du design

Interrogée sur le futur du design, Paola Antonelli, directrice du département design au MoMA de New York, affirme :

« Dans 25 ans les designers seront au centre de toutes choses. Ils ne seront pas subdivisés selon leur spécialité (graphique, produit, mobilier...) mais, comme en physique, le design sera plus ou moins séparé entre théorique et appliqué. Les designers théoriques seront des généralistes distingués – un peu à la manière des philosophes français, mais prêt à retrousser leurs manches. Les designers appliqués représenteront des infrastructures et des systèmes complexes afin que scientifiques, décideurs et grand public puissent les gérer et agir dessus ; ils apporteront l'économie et le bon sens à la production de biens de consommation. »²⁵²

Elle fait ainsi référence à une évolution récente des métiers du design, qui fait qu'une partie des compétences reconnues aux designers est en train de changer de nature. Sous l'influence de concepteurs devenus penseurs, formateurs ou encore managers, le design devient une aptitude à la pensée complexe, plus globale et à valeur plus théorique. Suivant les prévisions de Victor Papanek, il tend petit à petit à se développer suivant deux branches : d'une part l'étude, la pensée design ; de l'autre la création en tant que tel – sans que l'une débouche d'ailleurs forcément sur l'autre. Théoriciens, critiques, chercheurs et praticiens du design vont donc cohabiter de plus en plus étroitement, et les profils hybrides se développer. Gageons que ces approches complémentaires enrichiront la discipline et lui donneront plus de force pour agir sur les questions de société.

Au sein même de la pratique de projets, les designers peuvent aujourd'hui intervenir sur une palette de sujets élargie par rapport aux problématiques relevant du design produit traditionnel. C'est une démarche qui porte une attention forte aux façons de faire, de vivre, aux expériences des gens, que ces nouveaux commanditaires du design viennent chercher. Ainsi, Tim Brown, le PDG de l'agence IDEO, se félicite d'être aujourd'hui consulté par des clients qui n'auraient jamais fait appel au design auparavant. Par exemple, une école péruvienne l'a interrogé sur le remodelage de son système éducatif. Cela a impliqué bien sûr de penser les bâtiments et leurs usages, mais aussi le programme éducatif et les outils utilisés par les professeurs, dans une optique

²⁵²

Paola Antonelli, On governing by design, *Seedmagazine*, 2011

d'accessibilité et de durabilité²⁵³. Du côté français aussi, les choses évoluent. Les Sismo réorganisent leur agence en 2013 pour mettre en place une « structure de développement dont le design sera le fil d'Ariane »²⁵⁴. Ceci car leurs clients leur demandent aujourd'hui de monter une structure de développement de l'innovation, ou d'animer des workshops pour donner une culture design à leurs collaborateurs...

Le design du 21^e siècle ne se limite plus aux artefacts industriels, auxquels le cantonnaient les théories découlant des travaux d'Herbert Simon en sciences de la conception. Il englobe les services, les organisations et les processus... examinant souvent le contexte humain avant le technique ou l'industriel. C'est ainsi que les Sismo justifient l'évolution de leur activité :

« Les objets nous intéressent moins que les gens qui utilisent et qui fabriquent. Le fond de notre métier, c'est influencer. Il s'agit d'emmener les gens avant d'emmener le produit. »²⁵⁵

Et, dans le cadre élargi de ces projets nouveaux, pour que nos idées s'incarnent, il ne suffit plus de concevoir un artefact, mais aussi souvent le processus entier qui lui permettra de prendre forme. En somme, il s'agit d'appliquer au monde des idées nos approches qui, à l'origine, concernaient essentiellement les produits industriels.

Cet élargissement des prérogatives du design n'a pas été créé ex nihilo, mais répond à un réel mouvement de société. Car l'essence de la pratique est d'évoluer avec elle, cherchant toujours à en comprendre les mutations. Comment comprendre le monde ? Il ne suffit pas de l'intellectualiser. *Comprendre* – composé du latin *cum* « avec » et *prehendere* « prendre, saisir », signifie littéralement « embrasser quelque chose, entourer quelque chose », d'où « saisir par l'intelligence, par la pensée ». Comprendre revient donc à inclure en soi, et relève de l'empathie, de la capacité à se mettre à la place d'un autre. De quoi a-t-il besoin ? De quoi rêve-t-il ? Quels sont ses manques, ses aspirations ? Telles sont les questions à se poser pour comprendre intimement un individu ou groupe d'individus.

L'exercice est délicat, a fortiori dans notre société de l'expérience, où les attentes de chacun donnent l'impression de s'individualiser et de se dématérialiser. Jusqu'aux années 1960, les objets de désir s'incarnaient sous les traits d'une voiture qui permettait d'éviter les transports en commun, d'appareils électroménagers qui facilitaient les travaux domestiques... Autant de mythes d'une économie industrielle, où la qualité de vie allait de pair avec la praticité des objets. Dans les années 1980, une fois la demande de biens matériels satisfaite, les attentes des consommateurs se sont sophistiquées. La

²⁵³ Evoqué dans l'interview :

Tim Brown, *On the future of Design thinking*, 2013

²⁵⁴ Extrait de *Designfax*, 2013, 861

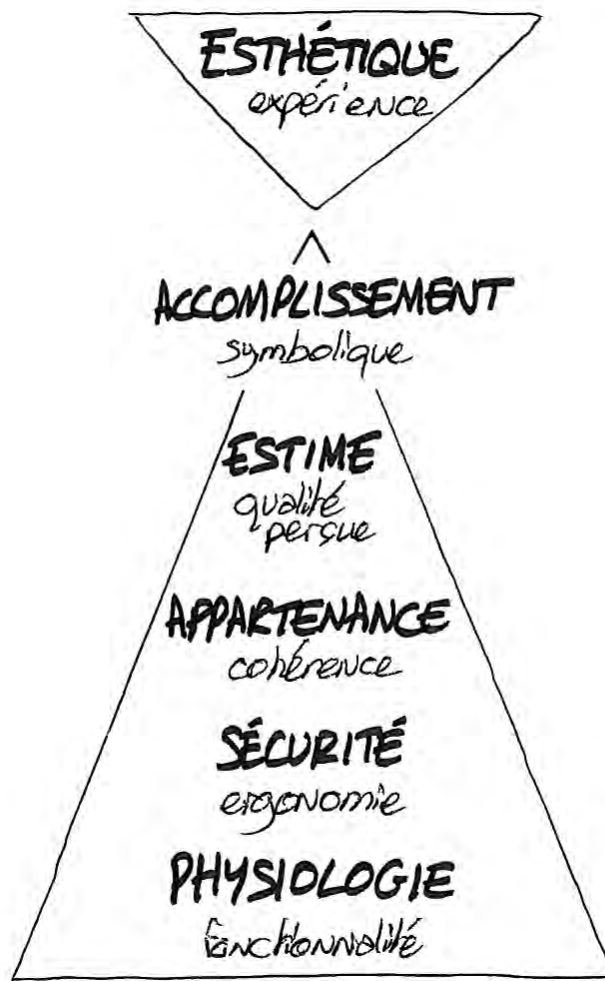
²⁵⁵ id.

différenciation se fait alors par les services, suppléments marqueurs de qualité perçue. Quant à la troisième étape de la transformation de la société, dans laquelle nous sommes aujourd'hui, elle dépasse le service pour un besoin encore plus global d'expérience :

« Le mode de vie est élevé en style, le style converti en signes, et les signes en concept, avec le mot d'ordre, ou plutôt un mode émotionnel dominant, récurrent : éprouver toujours plus de sensations. Faire toujours mieux dans le syncrétisme du sens et des sens. [L'expérience] doit être vécue, par immersion dans un espace, une ambiance, un imaginaire de consommation, comme un moment de parenthèse « enchantée ». »²⁵⁶

Cette spirale d'évolution des aspirations des individus en société suit le schéma prédit par le psychologue américain Abraham Maslow dès les années 1940 : quand tous les besoins primaires ont été satisfaits, quand le besoin d'affirmation de soi l'est lui aussi, le dernier objectif qui reste est la satisfaction esthétique. Dans ce contexte, ce sont donc les idées, les concepts et les images – non plus les choses, qui constituent les nouveaux éléments de la valeur.

²⁵⁶ Jean-Jacques Boutaud. Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, *Semen*, 2007



Pyramide des besoins et critères design associés – Maslow

En résumé, trois temps se sont succédé depuis la révolution industrielle :

- Besoins primaires
Objets utilitaires, qui fonctionnent et donnent du confort dans l'usage
- Accomplissement de soi
Objets associés à des services, qui valorisent symboliquement leurs utilisateurs
- Satisfaction esthétique
Objets supports d'expériences, qui intensifient la vie.

Comme présenté dans le tableau ci-dessous, le professeur Alain Findeli²⁵⁷ corrèle ces trois temps à trois générations de modèles théoriques chronologiquement produits pour le design :

²⁵⁷ Alain Findeli, *L'éclipse de l'objet dans les théories du design*, 6^e colloque international et biennal de l'Académie européenne de design, 2005

	<i>Type 1</i>	<i>Type 2</i>	<i>Type 3</i>
<i>Contexte historique</i>	Les plus anciens, dominants jusqu'aux débuts du modernisme	S'imposent à partir des années 1950	Ont émergé à partir des années 1990
<i>Théories centrées sur</i>	<i>L'objet</i> Qualités et propriétés que le produit du projet de design doit présenter	<i>Le processus</i> Cheminement ou structure logique (méthodologique et/ou épistémologique) adoptés au cours du projet	<i>Les acteurs</i> Leurs intentions, visions du monde, les valeurs qui les animent, les normes qui les conditionnent
<i>Disciplines sur lesquelles ils s'appuient</i>	L'esthétique, la technologie, la science des matériaux... Plus généralement, les sciences de l'ingénieur et celles de l'art appliqué	La logique formelle et les mathématiques Les sciences humaines et sociales (dans leurs versions behavioristes et déterministes : psychologie cognitive, sociologie de la consommation, ergonomie et anthropométrie, sémiotique...)	Les sciences humaines et sociales (dans leurs versions interprétatives, phénoménologiques et qualitatives : sociologie des organisations, systémique sociale, psychologie phénoménologique, herméneutique, anthropologie...)
<i>Champ privilégié de</i>	<i>L'esthétique</i>	<i>La logique</i> (épistémo- ou méthodologique)	<i>L'éthique</i> (relative aux relations des acteurs et modes de vie des usagers)
<i>Le design comme</i>	Art, art appliqué, art décoratif, art industriel, artisanat, esthétique appliquée, ergonomie appliquée, technologie...	Heuristique, analyse – synthèse, recherche opérationnelle, résolution de problèmes, science appliquée, processus de décision, modélisation systémique complexe, management de projet, réflexion-en-action...	conception d'expériences, praxis sociale, processus participatif, dynamique d'acteurs, herméneutique, éthique située, réflexivité ontologique, dispositif communicationnel...

L'apparition d'un nouveau type à un moment donné ne signifie pas que le précédent disparaît complètement, même s'il connaît une éclipse significative. Ainsi, Findeli considère que, si les modèles de type 1 et 2 sont encore présents dans notre paysage intellectuel (et surtout pédagogique), c'est le type 3 qui a actuellement les faveurs de la littérature scientifique et de la recherche.

De la même manière que les attentes déposées dans les objets par les usagers arrivent aujourd'hui à une évanescence presque complète, l'artefact disparaît également presque complètement du paysage théorique. Qu'il soit matériel ou non, il constitue de moins en moins l'enjeu critique d'un projet design.

Chacun de ces modèles théoriques met en exergue une définition du design qui l'examine à travers le filtre de l'époque. Ils parlent ainsi plus des contextes sociétaux que d'une réalité intrinsèque des pratiques. Mais n'est-ce pas justement cet ancrage dans la société qui caractérise le design ? Chaque ère façonne inévitablement la création, du moins pour une part. Il faut seulement rester conscient qu'aucune théorie du design ne peut être étudiée sans prendre en compte sa dimension politique, voire normative ou doctrinale. Les modèles ne sont pas neutres, ils prétendent indiquer ce qui doit ou ne doit pas advenir, ce qui est souhaitable, nécessaire ou indispensable.

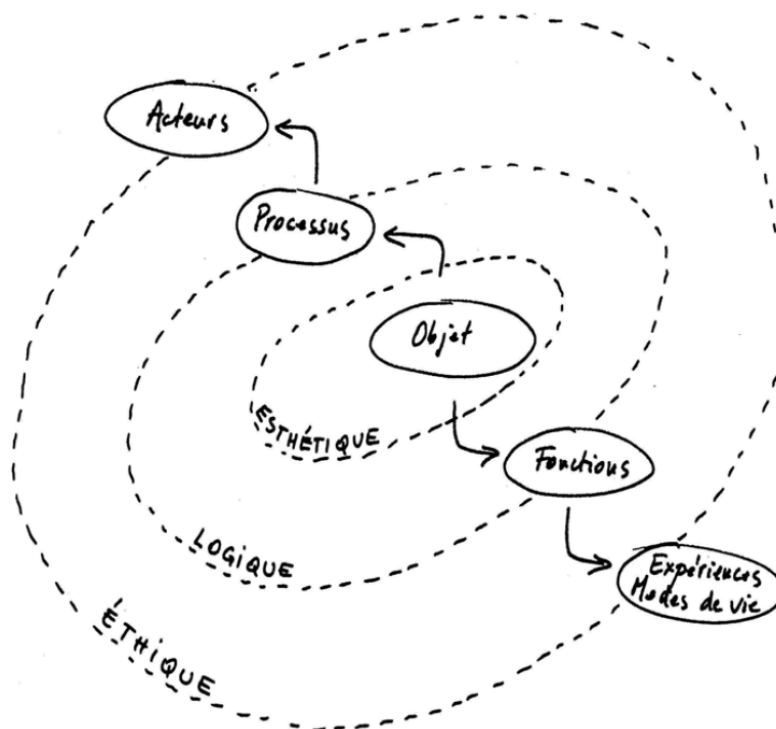
« Ils se basent pour cela sur un diagnostic qui monte en épingle les méfaits, dans la partie du monde concernée par le design, des modèles qui les précèdent : laideur de l'environnement construit, accentuation des clivages sociaux, dégradation de l'environnement, banalisation des expériences humaines, déséquilibre de la balance économique... Parmi les « thérapies » envisagées pour pallier ces dégâts, celle qui consiste à remonter en amont des phénomènes a bien entendu été envisagée en design également, de sorte que nous trouvons toute « naturelle » cette remontée depuis l'objet vers le processus qui lui a donné naissance, puis vers les acteurs qui l'ont initié. Sans l'initiative de démarrer un projet, pas de processus, encore moins de produit. »²⁵⁸

Le modèle proposé par Findeli, s'il catégorise les théories du design de manière un peu rigide voire simplificatrice, rend néanmoins bien compte du mouvement global qui s'est opéré dans l'histoire récente. Surtout, il met en évidence la double évolution du point focal dominant dans le projet design :

- En amont, dans l'espace de conception
On est passé des théories centrées sur l'objet à celles décrivant ou prescrivant les processus, pour arriver à celles se concentrant sur les acteurs du projet.
- En aval, du côté des usagers
Le centre d'intérêt s'est déplacé de l'objet vers ses fonctions, puis, récemment, vers l'expérience vécue par l'individu.

258

id.



L'éclipse de l'objet dans les théories du design – Findeli

Quelle serait la prochaine étape du cycle ? Findeli envisage deux scénarii préfigurant l'évolution possible du design expérientiel :

« 1. Une esthétique générale du projet de design

En regard de la tradition philosophique moderne, notre modèle typologique indique que nous avons fait le tour des trois grands domaines, qu'une boucle est bouclée. La prochaine étape consisterait donc à reprendre l'exercice, à un niveau « supérieur », maintenant que nous avons pris conscience de l'évolution passée et des divers stades qui la caractérisent. Une nouvelle boucle serait ainsi enclenchée, à la recherche d'une sorte de méta-esthétique. Plusieurs indices nous invitent à considérer un tel scénario, parmi lesquels l'apparition d'un très fort regain d'intérêt pour la philosophie esthétique depuis une dizaine d'années. Il semble en effet se produire pour l'esthétique ce qui s'est produit pour l'éthique dans les dernières décennies. Dans le champ du design en particulier, on assiste d'une part à la levée du « tabou » imposé par les modernistes sur toute approche esthétique autonome, d'autre part à un élargissement de la philosophie esthétique à des situations humaines autres que l'art. La méta-esthétique qui serait à venir engloberait les trois modalités (esthétique / logique / éthique) identifiées dans notre modèle typologique pour instaurer l'acte de design et l'acte d'usage en expériences humaines complètes et harmonieuses.

2. *Un approfondissement ontologique de l'expérience de projet*

Le second scénario envisage l'apparition d'un quatrième type de modèles théoriques, qui se poseront des questions plus fondamentales encore que les modèles de nature éthique. Parmi ces questions figureraient par exemple les suivantes : L'expérience du projet est-elle une expérience humaine fondamentale ? Quels sont les ressorts d'une initiative ? Notre rapport au monde est-il uniquement un rapport d'usage ? Où l'esprit humain puise-t-il sa créativité ? ... Ce sont toutes des questions qui se rapportent à l'anthropologie, à la genèse du monde artificiel (cosmologie et cosmogénèse de l'artificiel) et à nos relations avec celui-ci, questions fondamentales s'il en est. Tant du point de vue des concepteurs (qu'est-ce qu'intervenir dans l'ordre du monde ?) que de celui des usagers (anthropologie de l'usage du monde artificiel). Il est un fait que cette radicalisation du questionnement philosophique s'est déjà amorcée en design. »²⁵⁹

Un questionnement toujours plus radical sur l'essence du design, ou une méta-esthétique au profit d'une expérience encore plus globale, telles semblent être les deux voies d'évolution pour la *pensée* design. Quant à la branche *création*, plus quotidienne, comment évoluera-t-elle ?

Il est certain que le besoin expérientiel correspond à une vraie sensibilité d'époque. À court terme, cette tendance fait plutôt l'affaire des marketeurs et des communicants. On ne compte plus les formes de stratégies récemment construites autour d'elle : marketing expérientiel, bien sûr, mais aussi polysensoriel (2002), tribal (2003), relationnel (2004)²⁶⁰...

Ainsi, pour positionner un produit en cohérence avec les sensibilités du public, on en exacerbe l'aspect symbolique et émotionnel. Concrètement, l'approche la plus simple pour y parvenir consiste à ajouter des éléments qui intensifient l'interaction sensorielle. Rendre les produits non seulement plus fonctionnels et ergonomiques, mais aussi leur donner des moyens pour établir un impact émotionnel fort avec l'utilisateur se présente donc comme le premier défi d'un design contemporain orienté marketing. C'est ainsi que les stylos d'aujourd'hui ont un toucher moelleux, une encre parfumée... dans une course à l'innovation qui déborde largement les besoins de l'écriture. Elle peut bien relever du gadget, l'essentiel est qu'elle stimule les désirs du public et l'intrigue, lui promettant de nouveaux plaisirs dans ses tâches quotidiennes.

Mais il ne faudrait pas qu'une vision aussi court-termiste oriente toutes les formes d'expression actuelles du design. Au contraire, les mutations de la société doivent nous inciter à repenser son rôle de manière plus profonde et

²⁵⁹ id.

²⁶⁰ Inventoriés par Jean-Jacques Boutaud, *Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, Semen*, 2007

globale, au-delà de sa dimension stylistique. Pour la première fois, l'artefact n'est plus au centre de la démarche design ; il est devenu une simple preuve, un outil de communication pour l'extérieur. Alors, le véritable objet du design, c'est la relation, le dialogue instauré avec les autres acteurs du projet, le public et les usagers.

Au-delà du résultat tangible, il nous faut maintenant expérimenter l'innovation dans les processus et les méthodes de conception, pour modifier les modes de pensée qui gagneraient à évoluer. C'est ce à quoi vise le *design management* – mode d'intégration global et stratégique du design au cœur de l'entreprise. À la nouveauté et à l'innovation produit, prérogatives traditionnelles du designer, s'ajoutent désormais l'innovation stratégique. Celle-ci peut porter sur les usages, les schémas d'organisation, l'image de marque... Quelque élément de l'entreprise ou de la structure étudiée qui ne serait pas en adéquation avec le reste. L'heure est enfin venue où l'on attend le regard des designers sur ces éléments intangibles, correspondant à des décisions politiques en amont de la conception de produits. C'est une étape importante de reconnaissance de notre capacité à comprendre et insérer notre intervention dans la globalité d'une entreprise.

Ainsi, le design de ce 21^e siècle inventera sûrement des principes plutôt que des formes, des fonctionnalités plutôt que des objets définis, des process ou des prestations de service plutôt que du matériel. Les disciplines comme le design de services ou le design des organisations ne doivent pas être considérées comme « nouvelles », mais comme des évolutions logiques du design adaptées à la complexité du monde actuel.

b. Un design atmosphérique de nos existences

Le design est donc devenu un révélateur, un moyen singulier d'interroger un terrain, des usages, des pratiques. C'est d'ailleurs un défaut de prise en compte de cette dimension qui a pu, dans les dernières années, le faire dériver vers un rôle cosmétique. Certes, la formalisation d'un projet reste l'aboutissement de toute démarche design, mais la problématisation et la réflexion stratégique doivent rester à son cœur. Sinon, on court le risque de tenter de régler un problème en agissant sur un paramètre ponctuel qui en créera un nouveau, ou d'instaurer un process qui fonctionne mais dont l'existence n'est pas justifiée. Nombre d'échecs reposent sur ces démarches biaisées, témoins d'une conception tronquée du design. À nouveau, comme en médecine, il est important de ne pas se contenter de traiter un symptôme mais de construire un diagnostic holistique qui tienne compte du patient dans son intégralité.

Donc, avant de concevoir un produit, une expérience, une exposition, un écrit, un outil... la réelle valeur ajoutée du designer est de formuler des questions pertinentes. Le designer italien Enzo Mari, icône occupant dans le champ du design du 20^e siècle la position ambiguë de praticien et de chercheur, revendiquait pour le design ce dessein de « répondre à un besoin que les gens ne soupçonnent pas avoir »²⁶¹.

Adopter cette approche revient à penser l'existant en termes de relations, de systèmes, plutôt qu'en termes d'objets physiques et séparés. Par exemple, qu'est-ce qu'un abribus ? Pour l'instant, il prend la forme d'une petite structure avec un toit qui permet de se protéger de la pluie en attendant le bus. Mais on peut imaginer qu'un abribus abrite d'autres fonctions adaptées aux besoins de ses utilisateurs, comme acheter son journal sans perdre de temps pour ne pas rater le bus, ou encore recharger son téléphone... Designer un arrêt de bus, aujourd'hui, demande donc de prendre en compte toutes les actions et interactions sociales qui apparaissent à un coin de rue. À côté de cette mission, choisir une couleur pour le toit de l'abribus ne paraît-il pas bien anecdotique ? Surtout, l'essentiel de l'attention devrait se consacrer à l'identification de ces services inédits, de ces nouvelles connexions qui peuvent légitimement s'inclure dans l'artefact. Ce sont eux qui lui donneront un concept et détermineront sa forme.

Avant d'avancer une réponse à une question, le designer cherche à en révéler les nœuds critiques. Mais certains, comme Enzo Mari, sont encore plus radicaux. Pour lui, si la réflexion critique doit se baser sur la pratique, l'édition d'un objet « bloque la recherche juste au moment où elle devient la plus

²⁶¹ Juli Capella, Either design is a cultural plus-value or it isn't design. Dialogue with Enzo Mari, *Domus*, 1997. p 62

intéressante »²⁶². Finalement, toute sa démarche de créateur vise à s'extraire du design comme medium de mise en forme, pour ne garder que ce qui ferait sa substance : la problématisation et l'engagement politique.

Les œuvres de Mari, qui explorent l'imparfait, le work in progress, ou le détournement et l'appropriation par l'utilisateur, témoignent bien que se limiter à une proposition d'objet peut diluer la réflexion initiale.

De manière générale dans le monde professionnel, nos questionnements et les premières idées explorées sont souvent plus riches que la solution retenue... Dans ces cas, il est frustrant de balayer toutes les interrogations et pistes de réflexion pour ne conserver qu'un artefact devant faire consensus. À l'image des démarches artistiques qui peuvent s'incarner dans une multitude de formes, on peut envisager de le compléter d'un écrit, d'une exposition, d'un scénario participatif... Un design *augmenté* en somme, inspiré des technologies du même nom qui permettent d'élargir notre vision du monde par la superposition de différents types de perceptions. Bénéficier d'un complément d'information, vivre une expérience synesthésique, participer ou réagir... toutes ces interactions offertes au public peuvent rendre les usages plus riches et plus souples. Il ne s'agit pas simplement de montrer les coulisses de la création, comme le font déjà les expositions muséales, mais d'incorporer d'autres types de discours dans les objets – qui parlent ainsi de la création autrement.

Cette approche résonne avec certaines évolutions récentes du secteur professionnel. En effet, comme se transforment les canaux de diffusion du design, les structures d'exercice du métier se modifient aussi. Le modèle productif et opérationnel de l'agence, groupement fixe de designers, semble se démoder. On préfère aujourd'hui mettre en place des think tank, des équipes pluridisciplinaires, plus souples, plus faciles à reconfigurer selon les besoins. Même dans leur activité individuelle, les designers sont de plus en plus nombreux à s'autoriser des excursions hors de la production d'objets, à travers des projets prospectifs, de recherche-crédation, ou même d'écrits. Au point qu'on peut même parler d'un design de soi-même et de sa propre vie.

« Think of today as a prototype. What would you change ? »²⁶³ interpelle Tim Brown, design thinker et fondateur de l'agence IDEO. Considérer sa vie comme un prototype en cours d'élaboration revient-il à chercher à en planifier tous les aspects pour la façonner au gré de sa volonté ? Pas vraiment, car l'impératif de design ne tient – heureusement – pas au pur contrôle de l'existence et des chemins qu'elle prend. Il incite plutôt chacun à se déterminer des buts à atteindre, à avoir une démarche volontariste, tout en laissant une place à l'imprévu et à la créativité. À chercher à se réaliser dans le respect des

²⁶² ibid.

²⁶³ Tim Brown, *On the future of Design thinking*, 2013

contraintes inhérentes à sa nature, mais aussi de la contingence. Cette attitude rappelle le précepte bien connu qui enseigne que « le bonheur n'est pas au bout du chemin, c'est le chemin qui est le bonheur »²⁶⁴. Saisir les opportunités, se renouveler, expérimenter, changer de points de vue et de perspectives, développer ses capacités... enthousiasmant programme, mais n'est-il pas aussi un peu épuisant ?

Le philosophe Peter Sloterdijk parle de *design atmosphérique* pour caractériser cet impératif qui guide aujourd'hui chacun d'entre nous. Dans toute son œuvre, il développe une vision singulière de notre époque, qualifiée de *sphérique*, caractérisée par l'interpénétration de l'humain et de son environnement :

« Il y a en moi quelque chose qui est aussi autour de moi : ce que je respire, ce que je partage, ce dont je suis à la fois une particule et un pendant, bref, la sphère. »²⁶⁵

Pour l'homme moderne, ce contexte serait vécu tour à tour comme extatique et accablant. Il serait ainsi condamné à un perpétuel va-et-vient entre des phases d'exaltation, qui se manifestent par un besoin d'intensification de soi-même ; et des constats de désenchantement. Hébété, subissant ces assauts du monde, il n'a d'autre choix que de « se réfugier dans le vécu, dans l'amusement, dans l'actualité, parce que ce sont les seules formes actuelles permettant de donner par la force quelque chose comme du sens »²⁶⁶.

Voilà comment Sloterdijk explique cet insatiable besoin d'expériences qui nous anime. Pour les satisfaire, l'art et la technique constituent justement des « armatures d'intensification de soi-même ». Les machines, les systèmes de signes et les œuvres d'art conçus par l'homme – l'*artificialité*, en somme – déterminent la forme que nous donnons à toutes les dimensions essentielles de notre existence. Le *design* – en tant que dessein d'agir sur le monde – est donc omniprésent dans toutes les dimensions de la vie, mais sans focalisation sur un quelconque artefact. Sloterdijk l'étend à toutes les manifestations de l'être. Dans une telle culture de la volonté et du projet, tout est à accomplir. L'homme le peut et le doit. Le design devient un besoin humain et quitte le champ de la conscience, comme l'*atmosphère* d'une sphère de Sloterdijk : elle est autour de nous, mais aussi en nous.

Un point de vue que partage le provocateur Philippe Starck, qui déclare :

« À terme, le design est auto-condamné, ce n'est pas un drame, c'est normal. Les outils ne sont pas faits pour durer toujours, il n'y a aucune permanence dans le mouvement, l'action et le progrès. Le designer du futur sera peut-être notre coach, notre prof de gym ou notre diététicien, car la seule carrosserie

²⁶⁴ Proverbe tibétain, ou prêté au philosophe grec Epictète... Ce précepte est un exemple parfait de l'appropriation populaire d'une philosophie mondialisée !

²⁶⁵ Peter Sloterdijk, *Essai d'intoxication volontaire : Suivi de L'heure du crime et le temps de l'œuvre d'art*, 1999. p 91

²⁶⁶ id. p 41

visible sera notre corps abritant tous les services qui lui sont nécessaires en en augmentant leur capacité. »²⁶⁷

Le design tendrait donc à se vaporiser, se détachant de pratiques identifiables pour désigner des aspirations plus globales et immatérielles. Ce design omniprésent et intégré au cœur même de nos corps pour les augmenter, confine pour Sloterdijk au *sublime*, caractéristique auparavant réservée au divin. Corollairement, les inventeurs, artistes et entrepreneurs – designers de la société – sont devenus les nouvelles icônes. Encore une preuve que Créateur céleste et créateurs humains se retrouvent quelque peu dans leurs ambitions ! Sloterdijk considère ainsi que « là où s'achève l'histoire de la religion débute l'histoire du design »²⁶⁸. La religion, c'était la croyance en une vérité ; le design, c'est la dissolution des croyances et des dogmes. Chacun doit être libre de penser par lui-même – de préférence en se différenciant de la masse. Si l'on relie cette pensée à l'historiographie classique du design, la modernité correspondrait à une forme de religion du progrès, alors que la post-modernité se baserait plutôt sur la perte de croyance en l'existence d'un seul bon chemin à suivre. En cela, notre société est définitivement post-moderne. Voilà d'ailleurs certainement l'une des raisons pour lesquelles la dénomination « esthétique industrielle » que l'on a tenté d'introduire en France pour remplacer « design » a été viscéralement refusée : s'il existait *une* esthétique induite par l'industrie, nous vivrions dans un régime politique totalitaire...

²⁶⁷ Philippe Starck (propos recueillis par Méлина Gazsi), Un samedi avec Philippe Starck, *Le Monde*, 2013

²⁶⁸ Peter Sloterdijk, *Essai d'intoxication volontaire : Suivi de L'heure du crime et le temps de l'œuvre d'art*, 1999. p 154

3. TROUVER SA PLACE

a. Où se cache le design dans l'entreprise ?

Depuis les débuts de l'industrie, la fonction design y a assumé plusieurs rôles différents – de celui de contrepoids pour garantir l'acceptation de la technique à celui d'outil marketing au service de la fonction commerciale. Malheureusement, le design étant le dernier né des organes de l'entreprise, il s'est trop souvent trouvé relégué en aval des décisions stratégiques. Même aujourd'hui, même parmi les marques qui affichent une démarche de conception de leurs produits, peu osent réellement mettre la fonction design au centre de leur fonctionnement. Quant à l'organe industriel, il est tombé en disgrâce depuis l'ère de la dématérialisation et des inquiétudes environnementales. C'est donc le marketing qui a pris les rênes stratégiques de la plupart des entreprises. De fait, aujourd'hui, dans les grosses sociétés, la fonction design se retrouve rattachée – voire soumise au marketing. Pourquoi n'est-elle pas plus simplement managée par la direction générale ?

Ne s'occupant pas seulement de stratégie publicitaire a posteriori, les agents du marketing ont un rôle dans la définition a priori du produit, en donnant des thèmes, des orientations aux designers. Bien sûr, c'est la dimension de séduction immédiate qui est au centre de ce cahier des charges, parfois aux dépens du sens du produit et de sa cohérence globale. Voilà pourquoi il est difficile de travailler en tant qu'agence pour de grandes structures. Celles-ci font appel à nous comme elles gèrent un quelconque appel d'offre : recueillant les propositions de chacun – le plus souvent sans rémunération, et les jugeant à l'aune de critères prédéfinis – le plus souvent sans dialogue ni avec le prestataire ni avec le client. Le choix se retrouve biaisé, et nous ne sommes au final qu'un instrument productif pour mettre en forme des idées inabouties. L'essentiel est que cela tape à l'œil.

Cette superficialité n'est pas une dérive récente, imputable seulement aux jeunes diplômés d'écoles de commerce aujourd'hui chefs de produits. Elle faisait déjà tout l'objet de la critique de Baudrillard envers un design envisagé comme instrument au service d'un système socio-économique qui asservit la population. La même mise en garde était proférée par le designer Raymond Loewy, qui s'inquiétait déjà en 1963²⁶⁹ de la disparition d'un contexte de travail sain où il pouvait discuter directement avec ses commanditaires. Les entrepreneurs d'alors ne cherchaient pas à séduire les clients avant tout, mais à faire des machines qui fonctionnent. Ils faisaient confiance à l'expertise

²⁶⁹ Raymond Loewy, *La laideur se vend mal*, 1963

transversale du designer industriel pour définir l'image de l'entreprise, du logo aux uniformes en passant par les produits eux-mêmes.

Ce fonctionnement semblait logique car le concepteur des produits d'une marque est, plus que tout autre, directement concerné par leur qualité. N'est-ce pas justement la perception de cette qualité que la communication de la marque doit rendre sensible ?

Or, la préoccupation centrale du marketing se trouve parfois ailleurs, car ses moyens de percevoir le public sont différents. Alors que le design considère des individus dans toute leur complexité et leur unicité, nouant une relation à long terme avec l'objet, le marketing envisage des stéréotypes destinés à l'identification des individus en *cibles*. Cette approche, qui cherche à projeter l'offre sur une demande identifiée, aplanit les différences individuelles et les points de vue décalés. Or, c'est parfois ce grain de sable dans la machine – voire grain de folie, qui fait les projets réussis. Encore une fois, il vaut mieux laisser le champ le plus ouvert possible en termes de résultats, et nous demander de concevoir un moyen de traverser la rivière plutôt qu'un pont...

A ce sujet, le designer Mathieu Lehanneur est convaincu que la problématique réelle n'est jamais formulée dans le brief d'un client. Le plus souvent, elle s'y trouve déformée, à peine esquissée, voire complètement occultée par une demande de façade. Chercher à répondre point par point à un brief risque peut donc de faire passer à côté des vraies questions pour s'asservir à une demande qui n'est pas forcément intéressante. Pour illustrer cette notion, Lehanneur propose un parallèle intéressant entre la relation client / designer et la relation patient / médecin. En effet, on ne s'imagine pas arriver chez son médecin pour demander une médication précise. On expose plutôt ses symptômes, laissant au praticien le soin de diagnostiquer et de prescrire le traitement qui lui apparaît approprié. Diagnostiquer, prescrire, sont également des prérogatives du designer.

Mais lorsque le marketing est aux commandes, il impose que le résultat soit prévisible, sans quoi tout le programme d'anticipation est remis en question. S'il se soumet à cette approche, le design s'oriente vers une recherche d'efficacité – une activité déductive de résolution de problèmes. Un besoin est formulé, ne reste qu'à y apporter une réponse. Pour gagner du temps, le designer docile s'économise une étude fine et profonde des usagers potentiels, se basant plutôt sur ces personnages archétypiques et fantasmés. « Achetez cet objet et vous serez comme ce héros auquel vous vouliez ressembler », tel est le message du marketing, qui prône paradoxalement l'individualisation de chacun tant qu'il ne déjoue pas les schémas établis. Ce discours s'oppose tout à fait à l'ambition humaniste d'un design *pour tous*, énoncée dès le Bauhaus, qui suggère plutôt à chacun de construire lui-même son idéal, un environnement qui lui ressemble – et surtout, qui lui donne de réels moyens pour le faire. À la démarche déductive, qui soumet les individualités à une généralité, se substitue

une approche plus inductive, qui prend en compte les cas particuliers. Nous, créateurs, devrions propager ce second message. Ce n'est ni dans la copie ni dans le conformisme que nous nous épanouissons, alors pourquoi le souhaiter aux autres ?

Pour autant, impossible d'être designer si l'on espère une révolte générale contre ce système qui a besoin de généraliser et de rationaliser. Tenu à l'applicabilité de ses propositions, le design ne peut pas être trop utopiste sous peine de se couper de la réalité. Et tout designer reste un individu qui a besoin de trouver une place dans la société et dans un champ professionnel. Pour faire sens dans un contexte réel, il faut donc se résigner à trouver des demi-mesures, adaptées au monde tel qu'il est et non tel qu'on l'imagine.

La notion de *ruse* défendue par Michel de Certeau peut constituer un arrangement. Elle incite à se concevoir agissant dans tel ou tel cadre, telles ou telles circonstances, à se définir une ligne de conduite qui tient compte des contraintes imposées tout en les détournant. Auquel cas, peu important les conditions extérieures, il devient possible de s'y adapter en adoptant une position dans laquelle on trouve son compte sans s'exclure. Tenir sur un fil d'équilibriste, en somme...

Ainsi, Mathieu Lehanneur compare chaque projet de commande à un cheval de Troie. Le designer met en œuvre un dispositif pour répondre à la demande de son client, dont il se sert aussi de véhicule pour ses propres problématiques et visions. Ensuite, charge à chacun de comprendre le résultat selon sa grille de lecture. L'un pourra s'arrêter à l'immédiateté de l'objet édité, l'autre y repérer les signes d'une recherche plus récurrente du créateur. Lehanneur, connu pour sa conception intellectualisée, quasi scientifique du design, affirme que sa recherche personnelle nourrit chaque projet qui lui est confié, et que la réciproque est aussi vraie la plupart du temps. Il est vrai que chaque domaine que l'on a abordé, chaque apprentissage, même s'il est voué à se matérialiser dans un projet spécifique, vient s'ajouter à une somme de savoirs que nous pourrions réinterpréter ailleurs par la suite. Entre sujets de commande et questionnements intimes, entre passé et présent, c'est un tout qui se construit – notre *expérience* de créateur, à la fois bibliothèque d'éléments et manières d'y rechercher ceux qui sont exploitables.

Considérée sous cet angle, l'identité, la « patte » du designer va donc bien au-delà de la question de la forme ou du style. Si l'on en vient à se demander si l'objet que l'on dessine doit être noir ou rouge, rond ou carré, c'est qu'on a raté l'enjeu d'un projet. C'est le scénario de vie proposé à l'utilisateur qui est important, et si celui-ci a été bien défini, la forme se produit toute seule, comme phénomène autonomisé. Elle ne devrait ainsi pas dépendre de la volonté arbitraire du designer, mais découler logiquement de l'énigme posée. Seulement, pour cela il faut que le projet nous ait été confié depuis le début et

pas au stade de l'habillage cosmétique. Dans leur stratégie de création de nouveaux produits, les commanditaires peuvent faire appel au design à trois niveaux :

- Le design opérationnel
Le designer exécute et suit un projet particulier, défini en amont par d'autres. Par exemple, créer le flacon d'un parfum en cours de développement par Cartier. Dans ce cadre, on est soumis à un univers, des contraintes techniques, budgétaires et temporelles préétablis. C'est le plus bas niveau d'intégration du design, car on nous demande surtout de faire image, de signer les parti-pris du commanditaire. Dans mon expérience, j'ai vécu cette situation dans la plupart des projets qui m'ont été confiés en freelance ou à l'agence Centdegrés – le commanditaire cherchait avant tout un prestataire et attendait une maîtrise technique plus qu'une vision globale.
- L'expertise design
Le designer est considéré comme chef de projet. Il peut s'agir par exemple de développer une collection d'objets pour une marque, qui devra s'insérer dans sa cohérence globale, mais laisse une latitude à l'expression du designer. On peut alors choisir de mettre en œuvre les concepts, les savoir-faire que l'on juge les plus appropriés. Cette situation correspond à une relation de confiance, que j'ai pu vivre par exemple entre Anha et ses clients, ou dans le rôle de créatrice de collection pour la CFOC. Notre compétence réflexive est reconnue, mais elle doit s'inscrire dans un projet concret.
- Le design stratégique
Le designer devient penseur global de l'innovation. Il donne sa vision à la fois analytique et artistique, sans forcément être dans le cadre d'un projet ponctuel. On peut ainsi diriger une cellule de recherche et développement en entreprise, ou se placer comme consultant pour la stratégie produit et/ou de marque d'un client. À très petite échelle, j'ai pu occasionnellement jouer ce rôle pour des PME, mais mon influence est jusqu'ici restée minime...

Si les deux premiers niveaux sont assez vite atteints, il est difficile pour un jeune praticien de trouver des projets qui lui permettent d'exprimer cette dernière dimension d'expertise stratégique. Personnellement, je souhaite évoluer vers cet aspect de notre métier, pour un jour être reconnue comme praticienne réflexive apte à se mesurer à des problématiques multifactorielles pour lesquelles le design est un angle d'attaque. Je considère ce travail de thèse comme une expérience qui participera à construire mon expertise en ce domaine.

Cela n'intéresse bien sûr pas tout le monde – certains designers préfèrent s'en tenir à l'opérationnel et n'ont pas envie d'élargir leur spectre au management

ou à l'abstraction de la stratégie design. Mais pour d'autres qui le souhaitent, la progression ne va pas de soi.

D'après les conclusions d'une étude pour la mise en place d'une formation continue en design²⁷⁰, la difficulté à faire reconnaître des compétences stratégiques est due à l'absence de notion de carrière chez les designers. Contrairement aux étudiants d'écoles d'ingénieur ou de commerce, nous méconnaitrions les possibilités d'évolution professionnelle qui nous sont ouvertes. Il est vrai que durant nos études, « devenir designer » semble un objectif en soi, et que la plupart des stages se déroulent dans la structure classique d'une agence. Certes, c'est souvent de cette manière que l'on débute sa carrière, mais cela n'empêche pas de développer une projection à plus long terme. À 25 ans, on est un jeune designer. Mais que devient-on à 35 ans ? à 45 ? à 55 ans ? Dans les faits, beaucoup d'anciens designers deviennent enseignants, mais cela ne correspond pas toujours à un choix, plutôt à l'attrait de conditions de travail plus prévisibles, confortables lorsque l'on vieillit. Quant à ceux qui restent dans la pratique professionnelle, il est encore rare qu'ils évoluent vers des postes stratégiques hors de leur métier initial. Quand verra-t-on par exemple un designer prendre la direction générale de la firme dans laquelle il travaille, ou encore devenir député ? Comme tout autre métier, notre formation initiale de concepteur ne devrait pas nécessairement impliquer qu'on le restera toute notre vie. Au contraire, la diversité des expériences que nous vivons et des connaissances que nous récoltons devrait faciliter les reconversions. Cette ouverture à la transversalité des métiers et des fonctions est très présente dans la culture promue par les écoles de commerce ou d'ingénieurs. Les écoles de design gagneraient à s'en inspirer, pour faciliter l'accès des designers aux postes à responsabilité.

Mettre en avant une logique de carrière dans le domaine du design, ce serait le reconnaître comme une *filière* plutôt que comme un ensemble de métiers. Dans les faits, c'est déjà le cas, dans le sens où le design regroupe des formations et des emplois dans des spécialités très diverses, mais connectées par des enjeux similaires. L'activité design est devenue plus vaste que le(s) métier(s) de designer. Cette nouvelle situation oblige les praticiens à se positionner au sein d'un paysage qui n'existait pas auparavant, et légitime leur présence à des endroits inédits. Par exemple, certaines ONG font aujourd'hui appel à des designers pour trouver des solutions de transports, de dispositifs médicaux... adaptées aux pays en développement. L'élargissement des secteurs d'intervention est une bonne chose, mais il manque encore une ouverture vers des postes responsables et transversaux, à grande échelle.

Il y a effectivement deux types d'évolution de carrière possibles : verticale ou horizontale. Pour un designer, la *verticalité* correspond à progresser selon une

²⁷⁰

DesignFrance, *Etude sur la formation continue en matière de design*, 2010

échelle ; par exemple designer junior – designer senior – directeur artistique – directeur de création. Les schémas existent pour porter ce type d'évolution, même si elle semble souvent plus lente pour les créatifs que pour d'autres métiers – il n'y a qu'à comparer nos salaires avec ceux des ingénieurs ou chefs de projets marketing pour s'en rendre compte.

Quant à l'*horizontalité*, elle revient à développer une expertise au sein de son métier initial, le plus souvent en se focalisant dans une spécialité. Ce type d'évolution relève plus de la démarche personnelle que de voies établies. Il y a là un mélange de motivations et de pragmatisme, car nous devons perpétuellement adapter notre offre prestationnelle pour trouver de nouveaux débouchés professionnels. Outre nos appétences, celle-ci se nourrit des enseignements de nos expériences précédentes : maîtrise technique, connaissance d'un marché...

Mais quelle que soit sa voie d'évolution, elle comporte ses risques de frustration : laisser de côté la pratique pour le management d'un côté, se restreindre à un domaine pointu de l'autre. Dans les deux cas, la vie professionnelle nous contraint à renoncer en partie à l'idéal de stimulation et de renouvellement permanents. Mais il peut exister une troisième voie, celle d'une expertise transdisciplinaire combinant responsabilités managériales et savoir-faire spécifiques au design. Un designer expérimenté peut par exemple assumer une fonction de directeur de la recherche et de l'innovation – traditionnellement plutôt confiée à des ingénieurs. Son rôle est de conduire la démarche de recherche d'une entreprise, et d'animer sa politique d'innovation. Deux domaines qui débordent largement la conception, et qui gagnent à être envisagés sous un angle pluridisciplinaire.

D'abord, la recherche industrielle n'est pas que technologique, elle s'inscrit aussi dans le champ des sciences humaines comme la sociologie ou l'ethnologie. Analyser la technologie à travers le prisme du design permet justement à la fois d'ouvrir le champ de références, et, plus pragmatiquement d'identifier des opportunités d'usage et de marché. Le volet innovation, s'il est plus centré sur la nouveauté et les technologies, concerne un écosystème complet, dans et hors de l'entreprise. Voilà pourquoi la fonction d'animation peut être assumée par un designer, dont la pensée systémique et réticulaire est le meilleur atout.

Il existe des exemples de cette intégration réussie dans des entreprises comme EDF ou Décathlon²⁷¹, qui ont su donner à leurs designers la latitude de

²⁷¹ Le fonctionnement de Décathlon est détaillé plus loin dans la section **C. 3. c. Le designer comme interprète interdisciplinaire**.

Un autre cas, celui du groupe textile français DBApparel, est traité dans l'article :

Alain Cadix, Un designer comme directeur de la recherche et de l'innovation, *Usine nouvelle*, Février 2014

développer leur pratique à deux niveaux : l'ouverture envers les autres, dans le maintien d'une éthique de création.

b. Le design comme éthique

La responsabilité du designer envers les autres est directement lisible dans sa démarche : écoute empathique, esprit d'analyse-synthèse, développement de moyens d'action pour amener une solution concrète. Mais qu'en est-il de son éthique personnelle ?

Par essence, difficile de généraliser ce qui est intime à chacun. Le terme *éthique*, souvent galvaudé, est à entendre dans le sens de Pierre-Damien Huyghe :

« Éthique renvoie étymologiquement au repaire, au gîte, là où l'être humain se trouve dans son repli intime avec lui-même. Nombre de choses que nous engageons dans le monde procèdent de cette intimité profonde, qui est par essence – et doit demeurer – inaccessible à tout autre que soi, inexposable. [...] C'est quelque chose qui anime et motive intérieurement des décisions. »²⁷²

L'éthique, qui concerne le rapport à soi, est donc à distinguer de la *morale*, qui se place, elle, du côté du rapport à l'autre :

« Le problème aujourd'hui, c'est qu'en surexposant le mot *éthique*, on prend et on occupe le champ de ce mot de *mœurs* qui désigne cette espèce d'espace qui se trouve entre l'éthique, qui relève de l'intimité stricte ; et la politique, qui est l'espace proprement public. Cet espace, qui oriente notre être au monde et nos conduites, je le dis effectivement *moral*. »²⁷³

Suivant Huyghe, on parlera donc de morale pour qualifier une responsabilité du designer à l'échelle de la société, et d'éthique à propos de son engagement plus personnel. C'est cette seconde qui guide la pratique de l'intérieur en tant qu'*ethos* – attitude, conduite de vie.

Une éthique du design est donc bien différente d'une méthode, d'un ensemble de lois générales qui permettrait de tout encadrer. Elle est plutôt un régime d'attention très intime que chacun adopte en se confrontant à une problématique, et qui incite à rechercher le désirable, la critique et l'invention. Se demander si ce que l'on fait est adapté ne vaut que dans un certain contexte, qui prend à la fois en compte notre personne et les conditions extérieures.

Mais l'éthique est tout de même liée aux questions de mœurs et de morale. Où mènerait une éthique qui ne serait pas concernée par le rapport aux autres, ou qui voudrait se passer complètement des notions d'interdiction ou d'obligation ? Inversement, que vaudrait une morale qui n'aurait pas de dimension créatrice et critique, ou qui n'aurait rien de désirable ? Nous sommes des individus libres, mais vivant en société, les deux pôles sont inévitablement mêlés.

De fait, on peut se demander si la difficulté actuelle qu'ont certains à assumer

²⁷² Pierre-Damien Huyghe, Design, mœurs et morale, *Azimuts*, 2008

²⁷³ id.

une éthique personnelle n'est pas corrélée à un phénomène de société plus large où s'étiole la notion de responsabilité.

Pour le philosophe Bernard Stiegler, c'est à travers une pratique habitée du design que s'exprime un engagement de l'ordre de l'éthique. Il déplore que la notion de *pratique* ait perdu la force de sa signification. Pour lui, il est nécessaire que chaque designer reprenne conscience que sa pratique se détache du flot de la vie quotidienne. Cela implique de faire intervenir un autre plan que celui du regard ordinaire sur les choses, ce que les artistes en général recherchent aussi dans leur démarche :

« Pratiquer au sens fort, c'est cultiver véritablement quelque chose qui se tient sur un plan extraordinaire. [...] La question des pratiques est une vaste, très riche et difficile question, de portée à la fois spirituelle, esthétique, intellectuelle, mais aussi politique, économique, technologique, éducative et industrielle. »²⁷⁴

Stiegler formule un parallèle entre pratique de création et pratique d'appropriation, c'est-à-dire entre le concepteur et l'utilisateur. En réponse au designer qui doit habiter sa démarche, l'utilisateur doit pouvoir tisser une relation riche avec l'artefact qui lui est confié.

Or, notre pratique actuelle des objets serait en train de s'appauvrir pour tendre à de simples relations d'usage – en particulier dans le cas des appareils technologiques et des services. L'industrie produit des objets complexes, qui appelleraient des pratiques mais se retrouvent réduits à des usages souvent exclusivement utilitaires ou gadgétisés :

« L'objet, qui posait des questions de *pratiques*, devient de plus en plus un objet qui pose des questions d'*usage*. [...] Or, un objet que l'on pratique ouvre un champ de savoir-faire par lequel le praticien est lui-même transformé : ses savoir-faire, eux-mêmes ouverts de manière indéterminée et singulière, explorent des possibles et s'inscrivent en général dans une sorte de discipline ou de fidélité à l'objet – mais cette pratique suppose une stabilité et une durabilité de l'objet peu compatible, en apparence, avec la consommation et l'obsolescence qu'elle signifie.

[...] De telles pratiques devraient faire l'objet d'investissements de temps, d'argent, de concepts et d'expérience, au niveau individuel et surtout collectif, qui permettraient la constitution de vraies cultures de ces objets. Comme ce n'est pas le cas, cela donne des gadgets, c'est-à-dire aussi du dégoût.

[...] La réduction de toutes pratiques (*savoir-faire* des producteurs, *savoir-vivre* des consommateurs) à des usages normalisés par les sociétés de contrôle réduit nos existences à une misère symbolique ordinaire. Nous n'avons pas de projet politique où tous les acteurs qui exercent une responsabilité publique, y compris les décideurs privés, concourraient à bâtir un nouveau développement

²⁷⁴ Bernard Stiegler (entretien mené par Catherine Géel). Quand s'usent les usages : un design de la responsabilité ? *Azimuts*, 2004

industriel qui instaurerait aussi un autre type de relations entre les gens et que permettent justement ces objets-là, parce que ce sont avant tout des objets d'échange symbolique. »²⁷⁵

La correspondance tissée par Stiegler entre le mal-être de ces usagers qui ne sont plus *praticiens des objets*, et le mal-être des designers qui ne seraient plus *praticiens du design* expliquerait l'état actuel de crise du modèle industriel de production et de consommation. Elle aide à élargir sa vision, et le manque d'engagement de certains designers apparaît alors comme la partie émergée de l'iceberg. Plus globalement, n'y aurait-il pas une lassitude générale face à des produits manquant de sens ? Pour preuve, même la sortie du dernier iPhone, jusqu'ici fétiche de notre société de consommation/communication, n'a déchaîné aucune passion... Si les objets qui nous entourent satisfont aujourd'hui tous nos besoins matériels, conscients ou non, ils n'arrivent plus à nous faire vibrer, à nous faire vivre une expérience réellement nouvelle. En clair, c'est un constat d'échec au dernier niveau de la pyramide de Maslow – notre besoin le plus immatériel.

C'est un peu paradoxal de la part d'un designer, mais je me sens moi-même de moins en moins matérialiste. À mon sens, il n'y a plus rien d'excitant à créer une énième silhouette de chaise et à la mystifier comme un totem. En feignant de trouver cela important, nous méprisons le public. Les seuls objets qui me semblent valoir la peine d'être créés sont ceux qui portent une histoire – un usage singulier, un savoir-faire, une rencontre à faire découvrir aux usagers... Voilà dans quel sens je m'attache à développer ma pratique, et à trouver ma place de designer.

C'est avant tout de richesse symbolique que nous devons aujourd'hui doter les objets que nous créons. C'est ainsi qu'ils inspireront aux usagers des relations plus riches – de l'ordre du culte pour Stiegler :

« Ces relations seraient les objets de *culture*. Je ne parle pas de pseudo-discours marketing, je parle de projets où l'on développerait véritablement chez chacun des consciences *cultuelles* de l'image. Je pense en effet que ces questions de pratiques doivent être des problèmes de culte. J'emploie ici délibérément un mot extraordinairement chargé historiquement et anthropologiquement et même un peu sulfureux, mais qu'il faut revisiter en profondeur, remettre en débat, réinventer et laïciser. Il faut s'en servir pour décaper le mot trop usé de culture. »²⁷⁶

Dans cette notion de culte, ce n'est pas la dimension de vénération qui est intéressante à retenir, mais plutôt celle d'extraordinaire, d'excursion hors des chemins quotidiens. Il rejoint ainsi le *réel* ou *singulier* cher à Clément Rosset.

²⁷⁵ id.

²⁷⁶ id.

Débarrassé de sa connotation religieuse, le culte est donc bien un mode de pratique adapté au design. Il est intéressant aussi de noter que le mot vient du latin *cultus*, dérivé du verbe *colere* signifiant au sens propre « cultiver ». Avoir une pratique cultuelle, c'est donc cultiver une relation – avec des sources d'inspiration, des collaborateurs, un public... et chercher à la faire fructifier, tant moralement que matériellement.

Peu importe vers quoi ou vers qui ce paradigme de relations nous mène, c'est lui qui constitue tout l'enjeu d'une pratique habitée du design.

c. Le designer comme interprète interdisciplinaire

La première des relations à l'œuvre dans un projet, c'est celle que le designer développe avec d'autres disciplines partenaires. Car nous n'intervenons jamais seuls, mais au cœur d'un champ de forces où puiser des données, ressources et limites. Il faut ainsi fréquemment emprunter des connaissances à d'autres disciplines, et collaborer avec des spécialistes de domaines connexes.

Pour la discipline, le défi consiste alors à affirmer son territoire propre, mais aussi un droit d'incursion sur ceux des autres. Réaliser ce grand écart entre l'identité propre du design et sa dimension de passerelle interdisciplinaire. En effet, s'il existe une façon d'acquérir des savoirs et de voir le monde propre au designer – selon l'expression de Nigel Cross « a designerly way of knowing »²⁷⁷ –, elle est sans nul doute liée au fait que celui-ci est amené, par sa pratique, à effectuer cet exercice d'articulation de différents savoirs et points de vue, et à les sublimer dans une synthèse créative. Appréhender des problèmes de design permet donc de développer une manière de penser complexe et spécifique.

Pour le sociologue Eloi Le Mouél, le design constituerait « le maillon manquant entre des domaines qui s'ignorent encore largement aujourd'hui, [...] réconciliant valeur d'usage, valeur fonctionnelle et valeur sensible »²⁷⁸.

Cette situation au carrefour des disciplines fait du design une parfaite illustration de l'interdisciplinarité telle qu'elle est théorisée depuis les années 1970. À cette époque, Claude Lévi-Strauss, Roland Barthes, Michel Foucault ou Edgar Morin sont les premiers chercheurs des sciences humaines à remettre en cause la spécialisation disciplinaire. À contre-courant, ils choisissent alors de naviguer en croisant et articulant les connaissances et outils de chacune, avant tout pour échapper aux « champs de pouvoir » que constituent, selon l'expression de Bourdieu, les champs disciplinaires institutionnellement définis. Mais aussi pour répondre au mieux à la complexité croissante du monde, et à la pluralité des analyses valables d'un fait social. Ils militent pour que les disciplines ne restent pas enfermées dans leur orthodoxie, mais s'ouvrent à une double interrogation, interne et externe à leur champ disciplinaire.

Aujourd'hui, leur approche n'a plus rien de révolutionnaire et en a inspiré beaucoup. Gilles Deleuze, passionné par les circulations qui peuvent se produire entre différents domaines, les envisage sous l'angle des *idées*. Avant de présenter un langage, des concepts qui les divisent, les disciplines explorent ainsi ce qui les rapproche : une démarche, similaire entre les sciences et les arts.

²⁷⁷ Nigel Cross. *Designerly ways of knowing : Design discipline versus design science. Design Issues*, 2001. pp 49-55

²⁷⁸ Eloi Le Mouél. *Sociologues et designers sont les géologues du champ social et de l'aménagement. CADI*, 2011

Elles sont toutes deux des activités créatrices, inventrices. Les idées constituent le matériau de cette conception, « des potentiels déjà engagés dans tel ou tel mode d'expression »²⁷⁹. Ces potentiels sont tous de même nature au départ, mais ils sont voués à s'autonomiser en prenant forme. En fonction des techniques que l'on connaît, on peut avoir une idée dans tel ou tel domaine. Chaque art invente donc à partir d'outils spécifiques, ou *blocs*, qui conditionneront l'œuvre. Par exemple :

« Le cinéma met en œuvre des blocs de mouvements / durées

La philosophie met en œuvre des blocs de concepts

Ou encore, la peinture met en œuvre des blocs de lignes / couleurs. »²⁸⁰

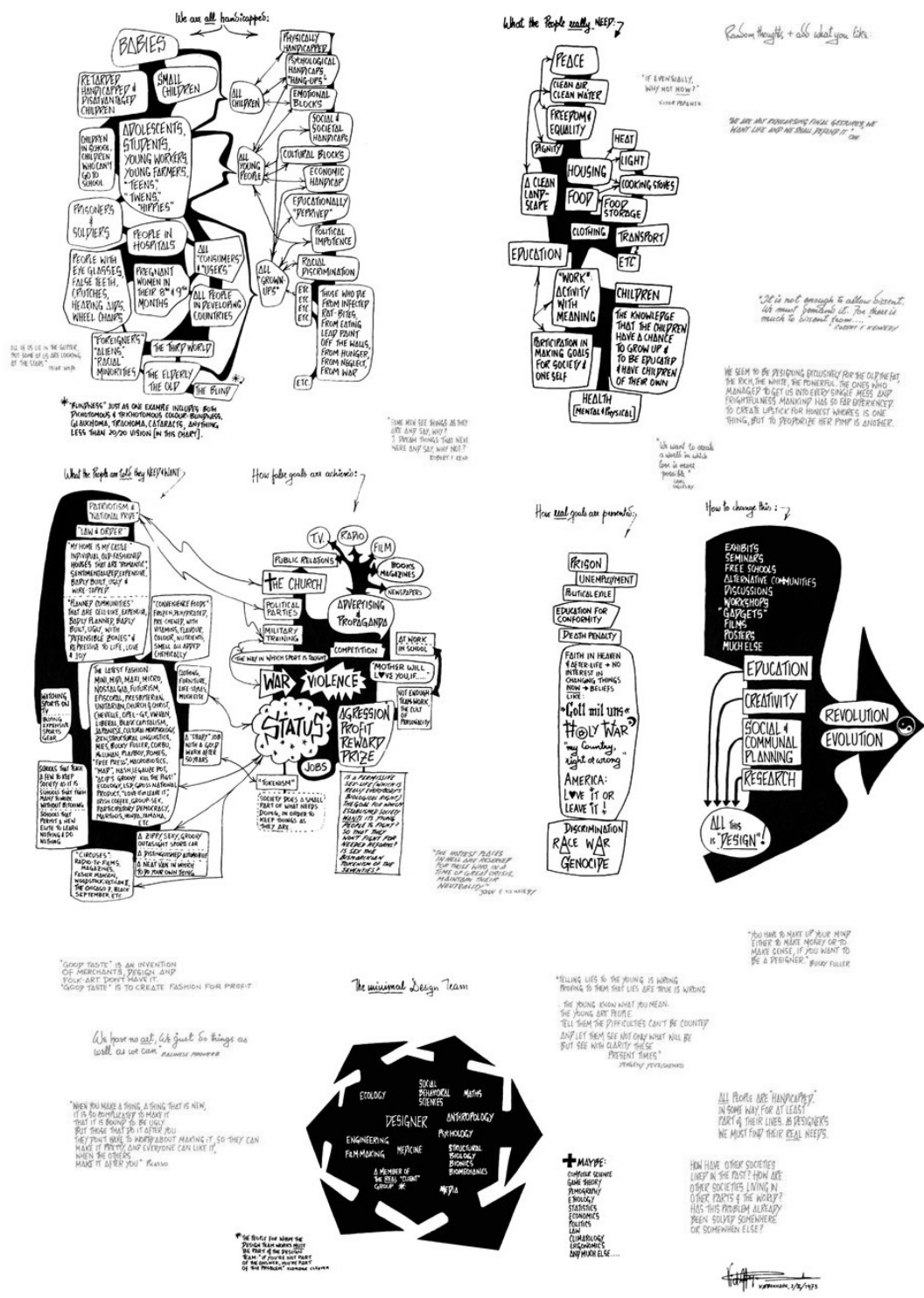
Visualiser ainsi *idées* et *blocs* permet de mettre en évidence les spécificités de la boîte à outils de chaque discipline, mais aussi et surtout de les rapprocher : il y a des familiarités entre arts par les idées, les problèmes communs. Par exemple, une idée *en* cinéma peut être interprétation d'une idée *en* littérature. Il y a alors compréhension et enrichissement mutuel des arts.

Pour suivre Gilles Deleuze, pourrait-on dire que le design met en œuvre des blocs de matières / fonctions ? Comme la sculpture par exemple, il modèle des matériaux pour faire advenir des formes. Seulement, celles-ci naissent pour remplir des fonctions – utilitaires, symboliques, relationnelles. Pouvoir identifier que le design procède, comme tout art ou science, de la manipulation de blocs pour transmettre ses idées, est une justification philosophique de sa capacité à échanger avec d'autres.

Mais, plus concrètement, il y a aussi des injonctions pratiques à faire dialoguer les disciplines. Dès 1969, le designer et penseur Victor Papanek préconise la mise en œuvre de projets pluridisciplinaires pour répondre à la multidimensionnalité des problématiques. Il considère que le design est devenu trop important pour être laissé au soin des seuls designers. Mais ceux-ci restent responsables moralement et socialement, et se placent au centre des équipes pluridisciplinaires pour la conception. Papanek conçoit un schéma qui instaure des modalités de fonctionnement. Celui-ci répertorie d'abord les manques (qu'il qualifie de *handicaps*) et besoins des individus – selon une base proche de la pyramide de Maslow, mettant en garde contre les dérives de société possibles s'ils ne sont pas pris en compte. Il dégage ensuite des pistes de réponse dans l'éducation, la créativité, la planification sociale, la recherche... qui relèvent toutes, selon lui, du design au sens large. C'est ainsi autour du designer, suivant une logique combinatoire adaptée à chaque projet, que chaque acteur de l'équipe pluridisciplinaire entre en scène.

²⁷⁹ Gilles Deleuze, *Qu'est-ce que l'acte de création ?* 1987

²⁸⁰ id.



Big Character' Poster N° 1. Work Chart For Designers – Papanek²⁸¹

²⁸¹ Magalie Rastello. Victor Papanek, L'horloge de l'humanité marque toujours minuit moins une, Azimuts, 2008

Il apparaît ici un paradoxe. Si tout projet de design est bien pluridisciplinaire, l'activité de design correspond à une démarche spécifique, une discipline qui met justement en œuvre un dialogue entre elle et d'autres.

Le design est-il alors un peu transdisciplinaire ? Ou encore interdisciplinaire ? Bien que partageant l'idée commune d'un échange, ce sont des concepts distincts. Le linguiste Patrick Charaudeau insiste sur la nécessité de distinguer : « Une *pluridisciplinarité* qui accumule mais n'articule pas, une *transdisciplinarité* qui traverse les lieux de pertinence mais peut en faire perdre leur horizon, et une *interdisciplinarité* qui échange, coopère, partage en interrogeant et intégrant de façon critique. »²⁸²

Autrement dit, une approche pluridisciplinaire juxtapose les apports d'intervenants issus de différentes disciplines, alors que la transdisciplinarité et l'interdisciplinarité constituent une démarche d'assemblage dialogique de ces apports.

Dans une approche transdisciplinaire, le mouvement de traversée aboutit à une co-construction des savoirs qui transcende les disciplines constituées. C'est à dire que son résultat ne relève plus de l'une ou de l'autre, mais d'une réelle hybridation. Elle procède directement de la totalité, ce qui suppose dès le départ l'énoncé d'un point de vue qui surplombe les points de vue disciplinaires. Ce n'est pas exactement la démarche du design, car on ne peut pas dire que les savoirs d'ordre ethnologique, ergonomique, esthétique... à l'œuvre dans un projet se retrouvent fondus, directement incorporés dans l'objet. Le design procède d'un autre type d'assemblage, qui ne dissout pas les composantes mais les multiplie les unes aux autres. A l'image de la théorie de la Gestalt, le tout est supérieur à la somme des parties, mais cela ne signifie pas que les parties soient indissociables – elles peuvent toujours être repérées et étudiées pour elles-mêmes. On doit au philosophe autrichien Christian von Ehrenfels²⁸³ cette théorie qui explique que l'acte de perception soit une approche globale, unifiée, d'une multitude de détails juxtaposés. Comme une mélodie musicale, au sein d'un projet de design peuvent être isolées des *notes* – solutions techniques, enjeux culturels, considérations psychologiques... sans que l'artefact ne se limite à leur simple somme – il a gagné une identité et une autonomie propre.

Voilà pourquoi le design s'apparente plutôt à la définition que donne Patrick Charaudeau d'une *interdisciplinarité focalisée*, c'est à dire « une démarche qui cherche à tenir à la fois la multi-appartenance disciplinaire des phénomènes sociaux (*interdisciplinarité*) et la rigueur d'une discipline (*focalisée*) »²⁸⁴. Dans

²⁸² Patrick Charaudeau. Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de Communication*, 2010. p 201

²⁸³ Christian Von Ehrenfels. Über Gestaltqualitäten. *Vierteljahrsschrift für wissenschaftliche Philosophie*, 1890, 14. pp 249-292

²⁸⁴ Patrick Charaudeau. Pour une interdisciplinarité « focalisée » dans les sciences humaines et sociales. *Questions de Communication*, 2010. p 201

un projet, les concepts et outils utilisés se trouvent transformés en matériaux, réinvestis au service d'un point de vue spécifique, celui du concepteur.

Pour résumer, on peut dire que le métier de designer consiste à connaître presque rien sur presque tout. « Sur presque tout » car il n'y a aucun sujet auquel nous devrions refuser de nous intéresser. « Presque rien », c'est à dire juste ce qu'il faut pour en comprendre les enjeux et soutenir des discussions avec des spécialistes. Bien que lapidaire, cette formule exprime bien que nous sommes des généralistes au service de spécialistes – nos commanditaires. Chaque projet nécessite donc d'entrer dans un nouvel univers, et d'y adapter notre approche, nos connaissances.

Ici intervient la *pluridisciplinarité*, qui nous fait manier des données, des concepts issus de différentes disciplines, et interagir avec des personnes d'horizons différents. Mais, au-delà, il s'agit d'*interdisciplinarité* lorsque nous réutilisons des savoirs récoltés dans différents champs disciplinaires, au profit d'un autre territoire, bien particulier, celui de la conception. Ces savoirs sont bien des *matériaux* : ils ne se retrouvent pas tels quels dans le projet, mais transformés, dans un état sublimé. Ils n'ont pas à régir la pensée de conception, à l'orienter dans un sens ou dans l'autre, seulement à ouvrir des possibles. Ils constituent une aide pour comprendre des données différemment, ou suggérer l'investigation de nouvelles pistes dans la démarche de conception. D'après les trois types d'emprunts possibles entre disciplines identifiés par Charaudeau, on peut étendre cette grille générale au design :

<i>Type d'articulation</i>	<i>Principe (Charaudeau)</i>	<i>Exemple concret d'application au design</i>
Notions communes <i>ex. l'identité, les émotions...</i>	La mise en regard de leurs différentes définitions fait avancer chacune d'entre elles.	Je devais dessiner un flacon pour un parfum distribué au Moyen-Orient. Le thème directeur était « l'or ». J'ai donc commencé par étudier la symbolique et l'histoire de l'or dans cette partie du monde, ainsi que les usages socio-culturels du parfum, pour éviter les incompréhensions culturelles. Une telle analyse a permis de faire ressortir des spécificités qui ont servi de guide en inspirant des pistes de création.
Outils transversaux <i>ex. le traitement statistique</i>	Il s'agit de méthodologie techniciste pure, dans la mesure où il n'y a pas d'hypothèses particulières orientant la recherche dans une direction ou une autre.	J'ai imaginé une lampe dont le principe constructif est la torsion progressive de fines lames de bois. Pour mener à bien ce projet, il m'a été nécessaire de collaborer avec un menuisier, donc de manier son langage et de connaître ses outils. Ensemble, nous avons tenté de définir comment créer et contrôler le mouvement de torsion, et de repérer les contraintes que cette mise en œuvre imprimait à l'objet.
Pour l'interprétation <i>ex. étudier les habitudes alimentaires en France (collaboration entre historien, géographe et anthropologue...)</i>	Il s'agit ici, soit de préparer le travail d'une discipline par des analyses réalisées dans une autre à propos d'un même objet d'étude, soit de prolonger les analyses fournies dans le cadre d'une discipline par le recours à une autre.	Pour créer un concept de pilulier électronique destiné à des personnes âgées, j'ai dû prendre en compte des impératifs économiques, techniques et ergonomiques – que seuls des spécialistes pouvaient m'apprendre. Le commanditaire et des ingénieurs ont donc été mis à contribution.

Les trois types d'articulations s'incluent donc naturellement dans tout projet design, comme le démontrent ces exemples de réalisations par ailleurs très différentes – un projet mené en agence, le second d'initiative personnelle, le dernier commandité par une PME. Concrètement, plus que la légitimité de la présence du designer au croisement des disciplines, la vraie problématique réside dans les modalités pratiques de ce dialogue. Qui doit initier les échanges disciplinaires ? À quel(s) moment(s) ? Comment choisir ses interlocuteurs ? Mais aussi, comment garder la maîtrise du projet tout en assumant ses doutes et interrogations ?

Patrick Charaudeau incite à la vigilance : avant d'être interdisciplinaire, il faut d'abord être disciplinaire. Ce qui vaut pour la recherche théorique vaut aussi pour la pratique, et nous devons être scrupuleux dans nos méthodes de travail : « Ces jeux d'emprunts, d'intégration et d'interdiscursivité doivent être menés en annonçant ce qui est emprunté, intégré ou utilisé, et comment on redéfinit les notions empruntées dans le cadre de sa propre discipline. Rien n'est plus dommageable pour la recherche que le confusionnisme disciplinaire qui se manifeste par des emprunts de concepts passés sous silence (et donc non repérables), ou des emprunts non redéfinis. Bref, toute utilisation de notions ou hypothèses d'une autre discipline sans interrogations critiques réciproques. »²⁸⁵

Il est vrai que toutes les expériences d'interdisciplinarité ne suivent pas scrupuleusement ces bonnes pratiques, adoptant parfois une approche tronquée ou biaisée – que ce soit par inculture ou par négligence. Certains tenants de l'académisme craignent ainsi une dissolution des disciplines, dont ne subsisterait que l'apparence de concepts ayant perdu toute substance. Cette inquiétude occupe d'ailleurs une place importante dans les débats et colloques consacrés à l'interdisciplinarité²⁸⁶.

Pour autant, Edgar Morin invite à ne pas se réfugier dans le repli communautaire et disciplinaire. Il rappelle que l'ouverture du jeu dialogique entre les savoirs ne vise pas à les dissoudre, mais à les rendre utilisables dans leurs voisinages. Pour lui, la peur de la mort des disciplines n'a aucun sens car, sans arrêt, en marge, se créent des disciplines nouvelles qui ont un caractère hybride. Il fustige « [...] la non-pertinence de notre mode de connaissance et d'enseignement, qui nous apprend à séparer (les objets de leur environnement, les disciplines les unes des autres) et non à relier ce qui pourtant est tissé ensemble. L'intelligence qui ne sait que séparer brise le complexe du monde en fragments disjoints, fractionne les problèmes. Du coup, plus les problèmes deviennent multidimensionnels, plus il y a incapacité à penser leur multidimensionnalité. Incapable d'envisager le contexte et le complexe

²⁸⁵ ibid.

²⁸⁶ En particulier le premier d'entre eux :

Relier les connaissances, le défi du 20^e siècle, Journées thématiques conçues et animées par Edgar Morin, 1998

planétaire, l'intelligence devient aveugle et irresponsable. »²⁸⁷

Il rejoint ainsi la vision de Papanek, pour qui les problèmes complexes ne peuvent être traités que par la collaboration pluridisciplinaire. Pour y parvenir, Morin préconise l'enseignement à tous d'une culture, tout particulièrement épistémologique, qui permettra à chacun d'exposer les présupposés de sa démarche – d'où il parle, au nom de quelles connaissances.

Les designers doivent eux aussi se soumettre à cette démarche, prérequis à la crédibilité de leur intervention. D'autant plus que le design se targue justement d'être un facilitateur de communication entre disciplines, personnes et artefacts. Etienne Fichaux, chercheur en sciences de l'information et de la communication, auteur d'une thèse consacrée au design²⁸⁸, l'envisage comme un exemple de dispositif communicationnel. À l'origine, le design repose en effet sur une *in – formation* de la matière, modelée pour devenir objet.

Mais, en tant que démarche, il est aussi un medium de communication entre les hommes. Son intervention dans un processus de fabrication peut même être un vecteur de démocratisation, en décalant le pouvoir habituellement réservé aux chefs d'entreprise vers les ouvriers – experts de la matière, du savoir-faire ; et vers les usagers – experts des usages. Le rôle du designer est donc celui d'un facilitateur, dont le but est de passer le flambeau et de s'effacer à un moment donné.

Au sein même d'une entreprise, avant d'être un organe, un métier ou une position hiérarchique, le design est d'abord une interface entre les autres organes vitaux. Il a fallu du temps pour que ce rôle lui soit reconnu, mais les évolutions récentes de l'exercice du design témoignent que, plus qu'un praticien, le designer est devenu un médiateur et un consultant. L'intervention sur le terrain pour développer un projet et aboutir à un artefact devient donc moins importante que la facette plus immatérielle, moyen d'interroger le terrain, de révéler des problématiques. Tout projet confronte à une multitude de choix et de contraintes, et demande de prendre en compte de nombreux paramètres qui relèvent de disciplines pas toujours habituées à travailler ensemble. Dans ce processus, le design est une aide à la décision. Activité transversale, il se charge de récolter et d'assembler les éléments du puzzle, permettant à tous d'y voir plus clair.

Le design est donc complémentaire des autres activités, et ne se substitue à aucune autre. Il n'agit pas en remplaçant mais en renfort, s'efforçant d'enrichir la réflexion et de démultiplier les capacités de tous les acteurs du projet. Il donne la pleine mesure de son efficacité s'il s'inscrit dans la durée et pas à temps partiel ou au coup par coup. Cette mission diffuse implique que le design doit être une action en continu dans l'entreprise, guidé par une ligne

²⁸⁷

Marcel Jollivet, Alfredo Pena-Vega, *Relier les connaissances, le défi du XX^e siècle*, 1998

²⁸⁸

Etienne Fichaux, *Le design comme dispositif communicationnel entre l'art et l'industrie*, 2012

directrice forte. L'enseigne Decathlon, Oxyane, a particulièrement bien compris et su intégrer ce fonctionnement. Arnould Blanck, son directeur du design depuis 2010, a mis en place un hub transversal d'une quinzaine de designers, qui s'ajoutent aux 130 déjà répartis au sein des marques du groupe. Ceux qui travaillent au sein du hub ont acquis une forte expérience dans les marques, et l'intègrent pour une mission de deux à trois ans.

« Le travail dans le hub est moins concret que dans une marque, mais on touche à toutes les problématiques de toutes les marques. Le hub intervient sur un réseau très vaste. C'est une sorte de centre de routage de toutes les informations. Il est connecté à l'ensemble des marques et structures. Il veille à ce que les bonnes pratiques soient bien diffusées. »²⁸⁹

Justement, pour répandre ces bonnes pratiques dans les marques du groupe, auprès des créatifs comme des autres, Arnould Blanck a souhaité donner un signe fort en mettant en avant les initiatives créatives de chacun de ses designers :

« Nous avons réuni 130 propositions, tellement pertinentes que nous avons décidé d'en faire un livre, diffusé en interne. Ces propositions concernent l'offre, les outils, la créativité, le maquettage, l'accompagnement en linéaire... »²⁹⁰

Ainsi, le design montre sa capacité à embrasser des problématiques globales de l'entreprise et à dialoguer avec chacun de ses organes. Dans le cas de Decathlon, c'est cette prise de parti qui a permis de renouveler l'offre de produits, aujourd'hui reconnus parmi la concurrence comme particulièrement pertinents et innovants.

Tel évolue le rôle contemporain du designer, vers la dématérialisation de son intervention. Finalement, et c'est peut-être un signe de la fin de la société de surproduction et de surconsommation, le dialogue instauré est devenu plus important que l'objet. On ne peut donc plus considérer le produit comme seule clé d'entrée du design dans l'entreprise.

Si la mise en forme des matières plastiques était le défi des créateurs des années 1960, c'est aujourd'hui celui de la mise en forme des structures, des organisations qui est à relever. Avec l'aide méthodologique du design management, les cellules de conception, après avoir été créées comme entités séparées, prennent un rôle plus global et se rendent plus poreuses aux autres services de l'entreprise. Pour preuve, Wolfgang Egger, le directeur du design d'Audi, décide fin 2012 de réunir les trois segments du design automobile (intérieur, extérieur et couleur & matériaux) en un même studio au siège de la marque. Rassembler ces trois services au sein d'un seul département permettra aux designers de travailler en équipes pluridisciplinaires, et de concevoir les

²⁸⁹ Interviewé dans *Design Fax*, 2013

²⁹⁰ id.

futurs modèles Audi à partir d'un point de vue plus global. Pour Wolfgang Egger, il s'agit surtout de renforcer le lien entre extérieur et intérieur de l'habitacle, et de valoriser la technologie présente dans les véhicules – tout en exprimant une vision forte et différenciante. Cette réorganisation témoigne d'une volonté pour Audi d'utiliser le design comme gage d'identité, de cohérence, mais aussi d'innovation pour la marque.

L'effort de dépasser le cloisonnement des services, qui est souvent la règle dans l'automobile comme dans d'autres secteurs industriels, est louable. Difficile en effet d'innover lorsque chaque service ne manie qu'un petit faisceau de problématiques et de moyens d'action. Difficile aussi de communiquer lorsque les points focaux des uns et des autres semblent diverger. Dans ce sens, favoriser la porosité des services devrait rendre le processus de conception plus fluide et bénéficier à l'expression du caractère de la marque. C'est une évidence en termes de design produit ; mais c'est très nouveau en termes d'accompagnement du changement d'une organisation. Or, c'est bien aujourd'hui la recherche de sa cohérence globale qui fait gagner une entreprise, avant le design de ses produits.

La démarche mise en œuvre par EDF est un autre exemple de pluridisciplinarité. Intégrer le design dans une entreprise aussi déterminée par l'ingénierie et la technologie a représenté un défi de plusieurs décennies. Si les premières collaborations avec des designers dataient des années 1960, les tentatives d'intégration d'une équipe au sein de l'entreprise n'ont abouti qu'en 1999, grâce au recrutement de designers possédant une double formation (design & ingénierie ou design & management). C'est cette double culture des nouveaux arrivants qui a facilité le dialogue avec les autres organes de l'entreprise. Aujourd'hui encore, EDF privilégie dans le recrutement de ses designers les doubles profils techniques, qui sont plus à-même d'accompagner les chercheurs dans le développement de leurs idées – la première mission du design chez EDF. Développer de nouveaux champs d'intervention du design au sein de la R&D, et avancer dans une optique de design management plus global sont les deux autres. Gilles Rougon, le design manager du groupe, pilote ces fonctions. Il reconnaît qu'au début, les organes commanditaires faisaient appel à la cellule design bien trop tard, pour une intervention qui relevait souvent du capotage. Pour dépasser ce rôle utilitaire et étendre la capacité d'influence de son équipe, Gilles Rougon a développé une activité de design exploratoire, qui repose sur l'énonciation, la formalisation du processus de design à travers différents types d'objets dits *intermédiaires* :

- Niveau 1 – l'objet-question

Plus que d'un objet, il s'agit d'un scénario, voire d'un concept. Il s'agit d'interpeller profondément le mode de contact entre l'entreprise et ses clients, en cherchant à mettre en évidence un désir, un manque, un usage possible de l'usager. C'est une base de discussion.

- Niveau 2 – l'objet-piste ou éclaircur
A partir d'une problématique identifiée, notamment grâce à un objet-question, il s'agit de proposer une piste de solution. On commence à envisager les conditions de la réalisation de l'objet, techniquement et économiquement.
- Niveau 3 – le pré-objet
Il ne s'agit pas d'un prototype de pré-série, mais d'une vitrine d'innovation pour l'entreprise. Il vise à tester la réception de l'innovation, et à favoriser le succès commercial de la future offre.
- Niveau 4 – l'objet utilitaire
C'est le produit fini qui faisait initialement l'objet de la demande des commanditaires.²⁹¹

En réponse à chaque sollicitation, les designers vont chercher à « remonter d'un cran » pour ouvrir le champ et se donner plus de liberté dans le traitement de la demande. Ainsi, face à une commande d'un objet utilitaire de niveau 4, ils proposeront des pistes de réponse relevant du niveau 3, des objets plus conceptuels, qui pourront, dans l'immédiat ou non, être transformés en produits économiquement exploitables par l'entreprise.

La mise en pratique d'un tel design exploratoire crée donc un pont entre le monde des objets libres de commande voire critiques, et le marché que l'industrie doit alimenter en objets utilitaires. Les designers d'EDF réussissent à montrer qu'il existe une continuité entre ces deux univers, et à mettre en évidence, par des démonstrations concrètes, la valeur ajoutée d'une démarche de design. Cela sans brusquer les autres organes de l'entreprise.

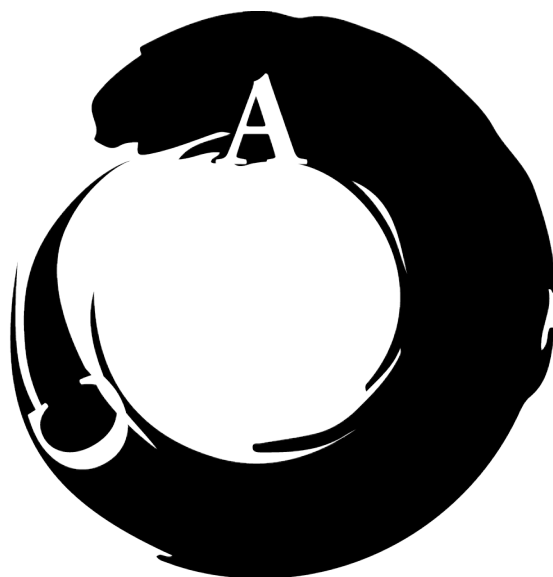
« En travaillant sur le décloisonnement des disciplines, le design crée des dynamiques positives et met en marche des processus d'innovation collaborative. » remarque Gilles Rougon. L'innovation collaborative, ou la preuve d'une stratégie de design et d'innovation qui fonctionne dans l'entreprise.

Plus personne ne peut innover seul, et si les designers peuvent se montrer précieux dans une organisation, c'est justement en permettant de faire converger les expertises.

Peu importe que nous ne signions pas nos produits, l'essentiel est que le public les adopte. Peu importe que les autres ne comprennent pas forcément nos méthodes et nos outils, l'essentiel est qu'ils voient que ça marche. Ils deviendront alors les meilleurs prescripteurs du design auprès d'autres plus sceptiques. C'est à ce moment que les designers pourront se délester un peu de leur mission de pédagogie, et découvriront le bonheur de pouvoir se reposer sur d'autres pour faire leur promotion. Mais ce chemin vertueux demande un peu de temps, et nous demande surtout de fournir des preuves d'efficacité.

²⁹¹ Entretien direct avec le designer, 2012

Si nous voulons être considérés comme un corps de métier aussi important que les autres, nous devons être capables de communiquer avec les autres. Et donc de jouer le jeu de la démonstration de notre valeur ajoutée, sans rejeter les outils qui tentent de le faire comme le design management. Il n'y a pas de raison de se sentir jaugé ni condamné d'avance par eux. Finalement, et comme le démontrent les exemples d'Oxylane, Audi ou EDF, ce ne sont que des sortes de « pré-design » à destination des autres acteurs du projet. Petit à petit, ils leur donneront une culture design qui nous sera bénéfique à tous.



DE LA RESPONSABILITÉ À LA LÉGITIMITÉ
la figure du praticien réflexif

La complexité croissante des problématiques de société, la multidimensionnalité des usages des objets, l'apparition perpétuelle de nouvelles technologies... tous ces facteurs concourent à déplacer le rôle du designer de la pratique de la conception vers la gestion de questions plus théoriques. Il peut ainsi se faire chercheur ou design vorscher²⁹², expérimentateur ou force d'hésitation²⁹³, militant ou passeur interdisciplinaire²⁹⁴ – mêlant le plus souvent les engagements au gré des circonstances et déjouant les catégories. Mais toutes ces postures ont en commun de permettre au designer d'aujourd'hui d'accéder à de nouvelles dimensions de sa pratique et de sa pensée.

Elles brouillent même parfois les pistes, en poussant dans leurs retranchements des caractéristiques que l'on croyait acquises au design. Est-on encore designer lorsque l'on ne conçoit plus d'objet pour se consacrer à l'écrit, au management ou à la critique ? Que devient-on d'autre, que garde-t-on du designer ?

Pour approcher cette problématique générale, faisons un détour par le monde de l'art. Depuis quelques années, au fil de collaborations entre marques et artistes, ou de recherches d'ordre artistique conciliées avec des projets de commande, l'un et l'autre semblent s'hybrider.

Contrairement à l'impératif projectif de la discipline, certains designers s'autorisent une démarche qui soulève plus de questions qu'elle n'apporte de réponses. Réciproquement, la création artistique ne tend-elle pas aujourd'hui à se rapprocher du monde du design et de la fabrication en série ? Des artistes comme Jeff Koons ou Damien Hirst, produisant les dessins de fabrication de leurs œuvres mais en déléguant la réalisation à des ateliers d'ouvriers, sont finalement plus proches de directeurs créatifs d'une agence que d'artistes au sens traditionnel du terme. C'était déjà le cas au 20^e siècle, dans le Pop Art en particulier. Andy Warhol, dans les traces de Marcel Duchamp, était préoccupé par des questions qui sous-tendent le champ du design, notamment celle de la signification de la production en série. Si les démarches des deux artistes se distinguaient évidemment du design – et se distinguaient l'une de l'autre – celui-ci en était pourtant le thème. L'urinoir de l'un, comme les boîtes de soupe Campbell de l'autre, nous parlent du pouvoir qu'a l'art de transformer des matériaux de base en objets inestimables. Ils soulèvent une ambiguïté en soutenant que chaque objet du quotidien peut devenir œuvre, pour peu qu'un artiste s'en saisisse. Si l'art peut ainsi se fondre dans la vie de tous les jours, il n'y a plus ni profane, ni sacré, mais des objets hybrides artistico-utilitaires.

Le design serait-il envieux du pouvoir de transmutation conféré à l'art au point

²⁹² En référence en particulier à la partie **A**, *l'implication intellectuelle*

²⁹³ En référence en particulier à la partie **B**, *l'implication esthétique*

²⁹⁴ En référence en particulier à la partie **C**, *l'implication politique*

de vouloir y prétendre lui aussi ?

De fait, art et design sont aujourd'hui fondus dans notre société au sein d'un seul et même marché assimilant création et industrie culturelle. Les objets d'art comme ceux d'arts appliqués doivent se différencier au sein de ce système global d'équivalence.

Ainsi, le design fait appel à des références issues du monde de l'art et la figure de l'artiste, à la pratique plastique et impliquée, est utilisé comme modèle managérial²⁹⁵. Réciproquement, certains artistes se pensent comme managers. Pour le philosophe Benjamin Delmotte²⁹⁶, cette assimilation contemporaine de l'artiste et du designer est plus sourde qu'une revendication corporatiste. Elle n'est le fait de personne, mais correspond à une idéologie contemporaine de globalisation, notamment économique. Si elle pose problème, c'est par la contradiction qu'elle contient, entre recherche d'immanence et de transcendance. On veut l'art à la fois comme modèle et comme valeur, ce qui détruit son intérêt même.

Pourtant, s'il est intéressant d'envisager une mise en relation entre art et arts appliqués, ce n'est pour Delmotte pas sur le mode de l'assimilation. L'art est exemplaire car il institue la transcendance – l'*esthétique* au sens de Kant. En tant qu'être sensible, on peut ressentir deux formes de plaisir : l'agréable – qui se rapporte au soi, et le beau – qui fait sortir de soi, individu isolé. L'esthétique représente cette volonté d'accord universel, dans une discussion perpétuelle. Elle nous arrache à notre individualité, nous force à nous confronter aux autres et à leur jugement.

C'est de cet emprunt particulier au système de l'art que le design peut se nourrir. Comme Duchamp dans ses *ready-made*, les designers peuvent utiliser leurs moyens d'expression spécifiques pour imposer un questionnement au public, voire subvertir ce qui est attendu d'eux. On a nommé *design critique* cette frange du design contemporain. Il n'est ni vraiment en-dedans ni en-dehors, puisque son but est de faire réfléchir (dimension de recul) en utilisant les démarches du design (dimension immersive).

Une telle posture contient sa part d'ambiguïté, car, pour un designer, créer un objet critique revient en quelque sorte à mordre la main qui le nourrit. Critiquer pour rendre supportable, tenter de prendre du recul alors que l'on est englué dans le système. N'est-ce pas révélateur de notre époque contradictoire ? Pour ne pas verser dans la facilité ou la schizophrénie, la démarche doit être personnelle et motivée. Elle ne peut pas se contenter d'être un simple signe adressé aux autres pour se donner bonne conscience, alors que le designer ne se remet pas réellement en question.

Utiliser le design comme moyen critique ne se limite pas à provoquer. Dans

²⁹⁵ Développé dans la section **C. 1. b. Le designer, modèle capitaliste du travailleur**

²⁹⁶ Benjamin Delmotte, *Peut-on assimiler beaux-arts et arts appliqués ?* 2013

l'absolu, la provocation est assez simple. Tout l'enjeu est d'utiliser le geste provocateur à escient, et non simplement pour donner plus de visibilité à l'objet et créer un buzz autour de lui. Comme dans toutes les formes artistiques, la frontière est parfois très ténue, comme le démontre l'analyse croisée de deux exemples de gadgets électroniques contemporains exploitant la forme de la croix catholique :



iBelieve – Scott Williams, 2005²⁹⁷
Capuchon/collier,
transformant un iPod Shuffle en crucifix



Saint B – Man works design, 2006²⁹⁸
Lecteur MP3
reprenant lui aussi la forme d'une croix latine

L'objet prête évidemment à sourire mais ne peut être résumé à ce clin d'œil, si l'on prend en compte l'attachement et la dévotion quasi religieuse dont font preuve certains clients envers la marque à la pomme. L'intérêt de ce projet est que la mise en scène du symbole n'est ni gratuite, ni focalisée sur le christianisme. La croix et tout son symbolisme afférant sont utilisés comme signe mythique, pour mettre en évidence un message qui n'est pas de l'ordre du christianisme, mais met en question la foi en général. Par une référence formelle, pirouette a priori anodine, le designer pousse le public à s'interroger et prendre du recul par rapport à un phénomène de société peut-être exagéré.

Pourquoi cet objet a-t-il cette forme précise ? On ne sait pas. Certes, quatre boutons aux points cardinaux suggèrent naturellement une forme de l'ordre de la croix, mais pourquoi ces proportions, cette disposition ? Il existe une myriade de projets exploitant similairement la croix comme forme : on la retrouve ainsi déclinée en banc, en table, en bloque-porte, en brosse, en lampe... A chaque fois gratuitement, sans justification ni sens satisfaisant à cet emprunt formel. L'utilisation symbolique de la croix latine semble le plus souvent se suffire à elle-même. L'objet se borne à faire signe.

A première vue similaires, ces deux versions de lecteurs MP3 portent une signification tout à fait différente. Alors que le premier, par un judicieux détournement, véhicule un message avec une certaine force, le second apparaît gratuit et vide. Vide car sa vocation n'est pas d'être un produit réel et utilisable mais seulement de faire image : une fois sorti du contexte médiatique, l'objet perd tout sens et intérêt.

²⁹⁷ Extrait de <http://www.mnml.com/21277/our-work>

²⁹⁸ Extrait de http://www.manworksdesign.com/saintb_eng.html

Dans son *Essai d'intoxication volontaire*, le philosophe Peter Sloterdijk s'attache à différencier la provocation ou la subversion de la production artistique :

« La subversion désigne la révolution, elle n'est qu'un travail préalable. L'art, en revanche, se désigne lui-même et ne peut jamais être un prélude à autre chose. »²⁹⁹

Réciproquement, Sloterdijk suggère donc que, pour qu'il y ait geste artistique, il faut que la proposition forme un tout et se suffise à elle-même en répondant à la problématique investiguée. Il prend l'exemple de Jean Baudrillard, qui, parce qu'il ne s'est jamais arrêté à décortiquer les signes, mais en a toujours proposé ensuite son analyse sémiotique, est devenu un *artiste* de la sémiologie, et plus un *révolutionnaire*.

Je partage cette vision appliquée au geste de design. Un projet doit témoigner du même cheminement : il ne peut se contenter de provoquer mais doit proposer des scénarii de vie – qu'ils soient plus ou moins réalistes, voire utopiques ou dystopiques, ils ne peuvent en aucun cas rester vides de sens et de justifications.

Le créateur Hubert Le Gall, dont la démarche hybride fait qu'il est tour à tour qualifié de designer, décorateur ou plasticien, déjoue les polémiques en se disant « créateur de mobilier » ; mais invite néanmoins à garder un certain respect des rôles dévolus à chacun :

« Le complexe qu'ont certains designers à n'être pas des artistes est gênant. Les marchands sont responsables. Ils organisent la rareté et font croire que tout est art. Il ne suffit pas de choisir une chaise iconique, de la couper en deux pour lui retirer sa fonction pour que cela devienne un objet d'art. Tous ces détournements sont pauvres du point de vue créatif. L'art va plus loin, bouleverse le regard. Créer un nouvel objet, le vrai design, c'est difficile. Un designer peut avoir une démarche artistique. Mais il ne faut pas confondre la démarche et le résultat final. »³⁰⁰

A l'obligation de dépasser la provocation, l'analyse de Le Gall ajoute une responsabilité pour le design, supérieure à celle de l'art : l'obligation de résultat. L'artiste peut s'arrêter à la critique d'un ordre établi. Le designer, lui, doit assumer la subversion, et sa production doit refléter son discours et ses parti-pris. On ne peut ainsi pas plaider pour le co-développement entre pays du Nord et du Sud tout en faisant fabriquer ses produits par des ouvriers sous-payés à l'autre bout du monde... Une cohérence s'impose.

Néanmoins, le design dit critique emprunte un peu à l'artistique, en prenant la liberté de s'affranchir pour partie de l'obligation de fonctionnalité et de viabilité immédiate qui caractérise les objets usuellement conçus par des

²⁹⁹ Peter Sloterdijk, *Essai d'intoxication volontaire : Suivi de L'heure du crime et le temps de l'œuvre d'art*, 1999. p 96

³⁰⁰ Cité dans Série limitée, *Les Echos*, 2012

designers. C'est un espace où les contraintes extérieures sont moindres, remplacées par les parti-pris du créateur lui-même. Exceptionnellement, nous pouvons décider d'y pointer une gêne ou une incohérence sans avoir à la solutionner de manière consensuelle. Salutaire bouffée de liberté !

Mais cela ne signifie pas pour autant que le travail s'effectue sans lignes de conduite... Le duo formé par les anglais Anthony Dunne et Fiona Raby a été le premier à qualifier son travail de *critical design*. En 2009, ils proposent la check-list suivante en guise de manifeste – où *a* représente le design classique et *b* leur manière de travailler :

[a]	[b]
affirmative	critical
problem solving	problem finding
design as process	design as medium
provides answers	asks questions
in the service of industry	in the service of society
for how the world is	for how the world could be
science fiction	social fiction
futures	parallel worlds
fictional functions	functional fictions
change the world to suit us	change us to suit the world
narratives of production	narratives of consumption
anti-art	applied art
research for design	research through design
applications	implications
design for production	design for debate
fun	satire
concept design	conceptual design
consumer	citizen
user	person
training	education
makes us buy	makes us think
innovation	provocation
ergonomics	rhetoric

Critical design – Dunne & Raby³⁰¹

S'ils s'accordent effectivement un droit jubilatoire à la provocation et au discours rhétorique, ils revendiquent aussi une responsabilité sociale en substituant la personne à l'utilisateur, le citoyen au consommateur. Leur design se veut au service de la société plutôt que de l'industrie, en stimulant le débat

³⁰¹ Extrait de <http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/476/0>

plutôt que l'achat. Ils disent poétiquement vouloir créer des *fictions fonctionnelles* plutôt que des *fonctions fictionnelles*.

Un espace d'exploration et d'expérimentation, avec néanmoins ses règles du jeu et son exigence intellectuelle. Cette association dessine un portrait du designer qui le rapproche du chercheur. Réciproquement, les chercheurs scientifiques se reconnaîtraient-ils dans certaines caractéristiques des métiers de la conception ? Dans un essai présentant sa conception de la recherche – en l'occurrence en biologie, Pierre Joliot lui reconnaît une dimension créative déterminante :

« Je suis convaincu que la recherche, considérée comme un espace de liberté et de création, a encore de beaux jours devant elle. Elle doit rester une terre de jeu et d'aventure où s'exprime le goût du risque et de la contestation. Encore faut-il que les chercheurs de toutes générations s'opposent à une évolution vers toujours plus de rentabilité à court terme qui pourrait les éloigner de leur véritable vocation de créateurs. »³⁰²

La même problématique de résister à l'urgence et la prévisibilité imposée se pose aux concepteurs. Pour Pierre Joliot, le premier atout du chercheur créatif est un esprit ludique et critique. À la lecture de *La recherche passionnément*, j'ai été stupéfaite des nombreux parallèles avec mes propres pensées et expériences – qui semblaient au départ à mille lieues de celles d'un biologiste. Une autre preuve s'il en fallait qu'un designer peut réaliser le grand écart pour rencontrer des domaines éloignés et y trouver des points communs.

Pour revenir à l'identification parallèle du designer et du chercheur, on peut s'appuyer sur une liste de préconisations très opérationnelles dressée par Rodolphe Dogniaux, concepteur et directeur de recherche. Il s'est attaché à caractériser la figure d'un « designer chercheur en innovation sociale ». Celui-ci doit provoquer la réflexion, inciter à la confrontation, oser lancer le débat sur des sujets difficiles à cerner. Il peut ainsi choisir d'utiliser les libertés que son métier lui offre, c'est à dire la capacité à transformer l'ordre des choses, à produire de l'inédit en transgressant des valeurs admises. Dogniaux énonce sous forme de quinze règles une profession de foi de ce designer « naturellement atypique, dissident et critique »³⁰³ :

³⁰² Pierre Joliot, *La recherche passionnément*, 2001. p 208

³⁰³ Extrait de <http://design-matin.com/designer-recherche-processus-pour-design-en-innovation-sociale/>

Les règles du designer chercheur en innovation sociale
par Rodolphe Dogniaux

- 1 – Tous designers chercheurs s'informent, ouvrent leurs connaissances avant et pendant la recherche.
- 2 – Tous designers chercheurs confrontent systématiquement théorie et expérience.
- 3 – Tous designers chercheurs prennent leur temps pour élaborer un savoir de connaissance sur les questions, les enjeux de la recherche.
- 4 – Tous designers chercheurs expérimentent. Il faut multiplier les expériences au sein d'une même réflexion. L'expérimentation n'est pas là que pour valider mais pour avancer, pour créer de l'information nouvelle, de la nouvelle connaissance pour le projet de design. « Chaque fois que l'homme fait une nouvelle expérience, il apprend toujours plus. Il ne peut pas apprendre moins » – Richard Buckminster Fuller.
- 5 – Tous designers chercheurs cultivent l'imprévisible dans les projets, dans les structures des projets, dans les méthodologies des projets.
- 6 – Tous designers chercheurs cultivent une part d'imprécision dans ces projets. Une imprécision maîtrisée, expérimentale, moteur de découverte et d'innovations. « Ainsi, le designer se trouvera mieux armé pour affronter les phénomènes complexes qui constituent la trame de l'univers quotidien de l'homme » – Abraham Moles.
- 7 – Tous designers chercheurs doutent. Le doute est à la base même du savoir, puisqu'il est la condition essentielle de la recherche de la vérité. « On ne court jamais après ce qu'on croit posséder avec certitude » – Jean-Charles Harvey
- 8 – Tous designers chercheurs recherchent le déséquilibre dans leurs méthodes de projets. La recherche, la création, comme la vie, sont par définition des processus hors équilibre qui nécessitent un certain degré de confinement. Un déséquilibre devenant producteur, constructeur, concepteur d'idées inattendues.
- 9 – Tous designers chercheurs doivent être créatifs. La recherche comporte et comportera toujours une part importante d'activité créatrice.
- 10 – Tous designers chercheurs n'ont pas avoir de certitudes. Toute certitude est par essence contradictoire avec la philosophie de la recherche.
- 11 – Tous designers chercheurs exercent dans un climat de liberté intellectuelle. Liberté d'idées, liberté d'attitudes, liberté de propositions.
- 12 – Tous designers chercheurs acceptent et font accepter le droit à l'erreur. Le designer doit être libre de tenter des expériences audacieuses, de soutenir des théories révolutionnaires, voire paradoxales. Il doit disposer du droit à l'erreur.
- 13 – Tous les designers chercheurs sont constamment en lutte contre les idées reçues, et s'opposent aux modes, aux idées en vogue.
- 14 – Tous designers chercheurs pensent. « Penser c'est schématiser » – Abraham Moles. Qui ne schématise pas ne pense pas de façon opératoire.
- 15 – Tous designers chercheurs copient, non sur un, ce serait du plagiat, mais sur plusieurs, là c'est de la recherche. « Imite, assimile, et ensuite innove. » – Clark Terry.

Ces caractéristiques réunissent toutes les dimensions d'engagement par la pratique du design défendues dans cette étude – c'est à dire, selon le découpage adopté ici :

A. L'implication intellectuelle

Les règles 1, 3, 9, 14 et 15 parlent ainsi de connaissances à mettre en œuvre, de questionnements et d'enjeux intellectuels. Il s'agit d'assimiler pour pouvoir penser et se montrer créatif.

AB. L'expérience

Les règles 2 et 4 rappellent que l'on apprend par l'expérimentation autant que par la théorie.

B. L'implication esthétique

Les règles 5, 6, 8, 9 et 10 sont un éloge du déséquilibre et de l'imprévisible, qui font naître les plus belles découvertes.

BC. Le paradoxe entre singularité et responsabilité

Les règles 7 et 10 voient le doute comme un atout pour la créativité.

C. L'implication politique

Les règles 10, 11, 12 et 13 revendiquent la liberté de pensée et d'expression du chercheur.

CA. La pratique réflexive

Les règles 1, 2 et 3 formalisent les allers et retours permanents entre pratique et théorie.

Associées, elles décrivent le design comme une *heuristique*, c'est à dire une démarche empirique qui tient compte à chaque étape des résultats précédents et en déduit la stratégie à adopter par la suite. Contrairement aux méthodes algorithmiques, la méthode heuristique n'assure pas que l'on arrivera à un résultat en un nombre fini d'étapes. C'est un type d'approche qui incite à comprendre en éprouvant, à deviner plutôt qu'à vouloir savoir, à faire dériver un questionnement initial vers de nouvelles problématiques.

Dans tout projet design, cette démarche est naturelle. Elle dessine donc des contours similaires pour la recherche-crédation, comme une théorie située en même temps qu'une pratique éclairée. La théorie se construit en situation, et son caractère réflexif, en retour, éclaire l'action. Comme nous y invite cette maxime bouddhiste :

« Deviens celui qui observe et agit. Tiens-toi en même temps dans le fleuve et sur la berge. »³⁰⁴

Le théoricien Donald Schön a introduit en 1983 dans un ouvrage éponyme le qualificatif de *praticien réflexif*. Partant du constat d'une crise de confiance vis-à-vis du savoir-faire des professionnels et de leur capacité à pouvoir prendre des décisions adaptées aux situations, il propose une nouvelle approche. Est

304

Attribuée au lama tibétain Dugpa Rimpoché

praticien réflexif celui qui, dans chaque situation nouvelle, s'interroge sur sa manière d'agir et acquiert ainsi un savoir, issu de sa pratique, qui peut être réinvesti dans d'autres situations :

« Lorsque l'on réfléchit dans l'action, on devient un chercheur dans le contexte de la pratique. [...] Les moyens et les fins ne sont plus séparés, mais définis interactivement lors du cadrage de la situation problématique. On ne sépare plus le penser et le faire, rationalisant des décisions qui devront ensuite être converties en actions. [...] C'est ainsi que procède la réflexion dans l'action, même dans les situations incertaines ou inédites, car elle n'est pas bornée par les dichotomies de la rationalité technique. »³⁰⁵

La démarche décrite par Schön distingue et articule deux modes, deux temps de réflexion : l'une immédiate et immersive, *dans* l'action ; l'autre plus en recul, *sur* l'action. Toutes deux sont des activités mentales de haut niveau, partiellement conscientes et qui utilisent des savoirs – non pas pour les appliquer à la lettre, mais comme grilles de lecture des situations complexes, ou comme principes d'orientation de l'action.

Dans ce double mouvement de pensée, c'est lui-même que le praticien réflexif prend pour objet : il réfléchit à sa propre manière d'agir, de façon à la fois critique et constructive. Critique, car il rompt avec la tentation de la justification et de l'autosatisfaction, pour mettre à distance, objectiver, analyser (réflexion *sur* l'action). Constructive, car son but n'est pas de se flageller, mais d'apprendre de l'expérience, de construire des savoirs qui pourront être réinvestis dans les situations à venir (réflexion *dans* l'action).

Nécessairement, chacun d'entre nous devient réflexif au sens de Schön en situation de crise. Une période de chômage, par exemple, nous oblige à faire un bilan de nos compétences et appétences, à remettre en forme notre portfolio et à identifier les personnes de notre réseau qui pourront nous aider à construire un nouveau projet professionnel. Rares sont ceux qui échappent à ces remises en questions épisodiques tout au long de leur carrière. Elles peuvent être subies ou provoquées, mais la plupart des individus cherchent le plus souvent à limiter leur durée. Il est certain que se sentir en marge de son terrain professionnel peut être angoissant.

Cependant, on peut aussi viser une posture semi-réflexive plus permanente, qui ne serait pas seulement question de survie, mais correspondrait à une pratique régulière du questionnement intellectuel, de l'analyse et du développement

³⁰⁵ Texte original :

« When someone reflects-in-action, he becomes a researcher in the practice context. [...] He does not keep means and ends separate, but defines them interactively as he frames a problematic situation. He does not separate thinking from doing, ratiocinating his way to a decision which he must later convert to action. [...] Thus reflection-in-action can proceed, even in situations of uncertainty or uniqueness, because it is not bound by the dichotomies of technical rationality. »

Donald Schön, *The Reflective Practitioner : How Professionals Think in Action*, 1983. p 68

professionnel. Insérer sa pratique dans une telle éthique est une garantie d'exigence et d'évolution permanentes.

Concrètement, cela demande de s'installer dans un aller-retour dynamique entre l'immersion, l'introspection et la verbalisation.

Avant tout, expérimenter, se confronter à des situations inédites est la première condition pour apprendre. On se met alors délibérément en déséquilibre pour mobiliser toutes ses ressources, conscientes comme inconscientes. Ensuite, être particulièrement attentif aux doutes, aux erreurs, aux nœuds de tension qui apparaissent en soi, permet de les mettre à profit comme sources d'apprentissage. Enfin, matérialiser, solidifier les résultats de la pensée pour pouvoir les communiquer est une étape incontournable, qui plus est pour un designer dont le métier repose justement sur la mise en forme d'idées et de concepts. Seulement, le praticien réflexif ajoute à sa palette de moyens d'expression d'autres formes que celles traditionnellement attendues du design – comme l'écrit par exemple.

Le plus fréquemment, le discours est inclus dans un artefact, jouant le rôle de rapport d'expérience du concepteur. C'est le cas dans la démarche du design critique, où activité réflexive et pratique entretiennent des rapports co-évolutifs. Le processus d'idéation – le *dessein*, trouve naturellement son aboutissement dans le processus de réalisation – le *dessin*. L'objet qui prend forme est ainsi une sorte de condensation solide d'une pensée gazeuse. C'est ainsi que les dimensions pratique et réflexive constitutives du design s'articulent dans le travail d'Anthony Dunne & Fiona Raby ou des HeHe, autre duo de designers se revendiquant critique. Leurs projets témoignent d'une volonté transdisciplinaire de réunir arts, sciences et techniques. Le rôle qu'ils se sont attribué de commentateurs de la société se réalise à travers la proposition de bricolages, concepts à explorer qui s'incarnent dans divers matériaux. Ce ne sont pas des produits que les HeHe veulent créer, mais plutôt des *catastrophes*³⁰⁶ *domestiques* qui questionnent le public :

Pourquoi tout ce que nous créons devrait devenir produit ? Ne peut-on pas au contraire reconnaître l'indéfinition de ces objets hybrides entre l'art et la vie, sans les catégoriser ?³⁰⁷

Ce type d'objets est de l'ordre du *manifeste*. À l'origine, le manifeste est une « déclaration écrite, publique et solennelle, dans laquelle un homme, un gouvernement, un parti politique expose une décision, une position ou un programme. »³⁰⁸ Par extension, on en qualifie aussi les déclarations ou œuvres exemplaires d'un artiste ou groupe d'artistes. L'objet critique peut donc être vu

³⁰⁶ Etymologiquement, du grec « katastrophê », la *catastrophe* désigne un bouleversement, un coup de théâtre (aux conséquences positives comme négatives).

³⁰⁷ Extrait du film de Sébastien Doux, *L'Art & la Manière - HeHe, artistes multimédia*, 2011

³⁰⁸ Définition du Trésor de la Langue Française Informatisé

Disponible sur <http://atilf.atilf.fr>

comme objet manifeste dans la mesure où il matérialise les parti-pris et/ou questionnements du designer, et les présente au public.

L'abstraction peut aller un cran plus loin. Gabriele Pezzini par exemple développe ce qu'il nomme des *méta-projets* pour exprimer ses questionnements ou parti-pris de création :

« Dans le design où l'expérience a toujours à faire avec le concret de la matière et de l'objet, on peut soutenir des réflexions prospectives avec des méta-projets, c'est à dire des projets qui ont la seule fonction de représenter la pensée dans ses concepts et abstractions, sans pour cela être de véritables produits et, de plus, sans avoir besoin de l'être – bien heureusement car il serait sinon difficile d'avoir une pensée libre. Les méta-projets, même si indispensables, restent bien différents de projets de nature plus concrète car certains composants nécessaires à un projet ou à un processus, soit artisanal soit industriel, ne sont pas présents. »³⁰⁹

C'est le cas de *Meteorite*, montrée à l'occasion d'une exposition dans une galerie. Cette métaphore met en lumière le côté mystérieux de la démarche de création. Pour Pezzini, on ne peut que réunir des paramètres, décider d'un mode opératoire. Il faut ensuite se laisser porter. La création s'autonomise des contraintes et idées de départ pour prendre une forme propre qui n'est pas réductible à la somme de ses composantes, et comporte une part d'étonnement. Le statut de cette météorite, forme faite de sable, est paradoxal et déjoue les catégories : ce n'est pas un artefact design à proprement parler – mais c'est pourtant la solidification d'une idée, d'un concept. La pensée s'y trouve modélisée, mais d'une manière différente de celle à l'œuvre dans la pratique quotidienne.

309

Meteorite. Performance de Gabriele Pezzini. Parsi, Galerie Alain Gutharc, 2010



Meteorite
par Gabriele Pezzini

« C'est cette expérience que l'on fait enfant avec du sable et de l'eau. Verser un peu d'eau dans le sable sec, tasser, puis recommencer. Gratter le sable resté sec autour du point d'impact, pour dégager une « sculpture » de sable humide. Deux matériaux distincts forment maintenant un tout indivisible. Générée par la rencontre du sable et de l'eau, la forme finale échappe au créateur. Le geste volontaire ne donne que l'impulsion, il faut ensuite creuser pour découvrir le fruit du projet. »³¹⁰

310

id.

Concevoir des objets manifestes, faire advenir des métaphores. Deux manières par lesquelles incorporer une dimension réflexive dans l'objet, qui l'utilisent comme véhicule.

Mais le discours du concepteur peut aussi prendre d'autres formes encore plus immatérielles.

Ainsi, le rôle de *design manager* est une autre manière de mettre en œuvre une vision du design qui dépasse la pratique individuelle et quotidienne. Plutôt que de créer des artefacts, il s'agit ici d'orchestrer une stratégie qui présidera à leur conception. Cette fonction, en amont de la production, laisse nécessairement un peu de côté la pratique pour se concentrer sur des questions plus théoriques et à plus long terme. Anne Bigand est design manager à la RATP, société des transports parisiens. Néanmoins son titre préfère au mot design celui de « management de la conception ». Il s'agit en effet d'un rôle transversal dans l'entreprise, qui relève de la gestion de projet plus que de la pratique du design. Son équipe, composée de designers et d'ingénieurs, rédige des cahiers des charges et coordonne les différents services lors de projets d'aménagement, dans le but d'augmenter la qualité perçue des lieux d'accueil de la RATP. Quant au dessin à proprement parler – d'assises, d'éléments signalétiques, de gammes colorées... – il est délégué en externe. Lorsqu'elle parle de son poste, Anne Bigand admet qu'il lui a fallu « accepter d'abandonner le crayon pour se placer un niveau au-dessus. C'est un basculement, il faut abandonner une part de son métier pour ré-exploiter ses savoirs différemment. »³¹¹

Le management du design est donc un premier niveau d'abstraction de la pratique, qui donne néanmoins aux équipes de conception des orientations concrètes et appliquées.

Au dernier niveau d'entrecroisement de la pratique et du discours théorique, ce dernier est élaboré et enrichi à partir de l'expérience du praticien, dans le même temps que la pratique est guidée, éclairée et reconsidérée au regard de la théorie. Il s'agit de recherche-crédation, ou design *Vorschung* pour réemployer cette judicieuse expression de Klaus Krippendorf³¹².

L'enseignante québécoise Monik Bruneau propose des modalités pour les artistes (appartenant aux arts plastiques comme appliqués) cherchant à concilier dimension pratique et réflexive par l'entrecroisement d'une production design et textuelle. Le designer-chercheur – ou design *Vorscher* concevra donc ses écrits avec, en tête, des préoccupations propres à son métier : « La quête du praticien réflexif commence avec la volonté de sortir de l'ombre le savoir implicite. En le rendant explicite, il concourt à l'épistémologie du savoir professionnel. [...] Il se trouve à cheval sur deux logiques : celle du

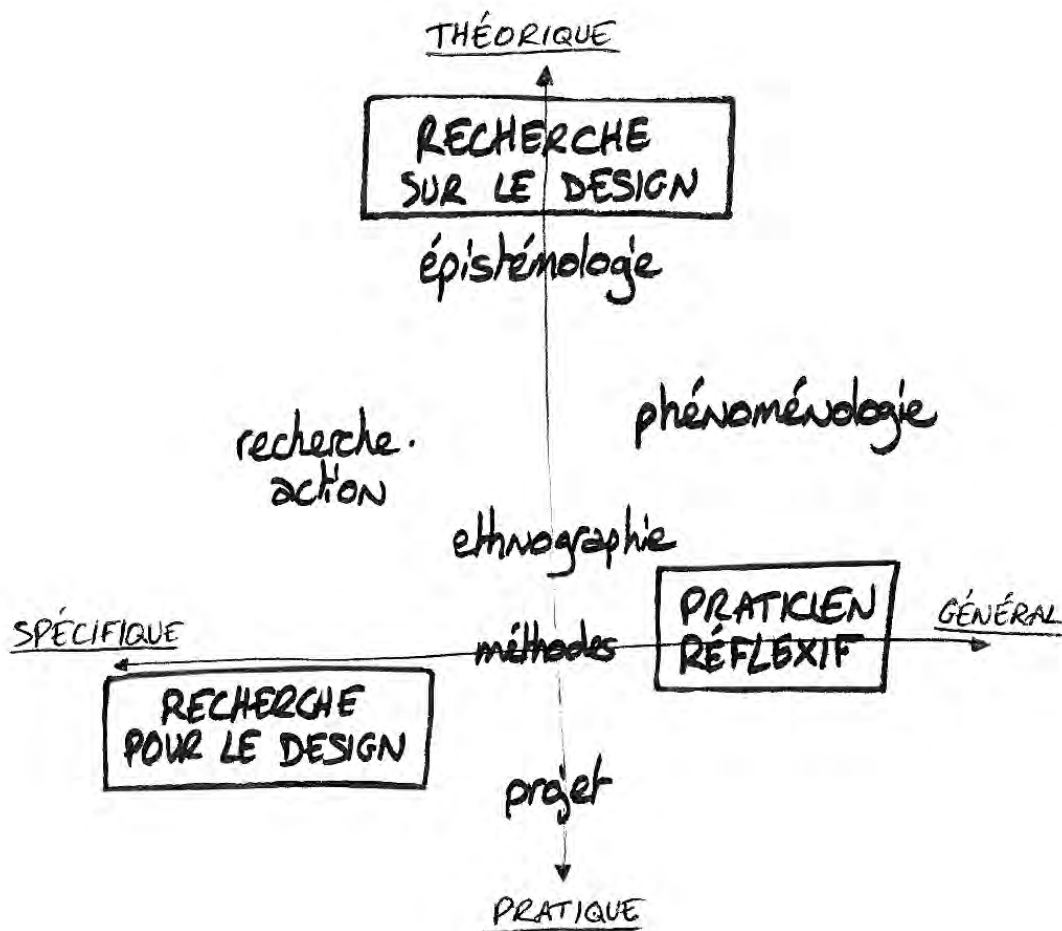
³¹¹ Conférence au Forum Design modes d'emploi, Paris, Chambre de Commerce et d'Industrie, 2013

³¹² Développée dans la section **A. 3. c. Entre Recherche théorique et pratique**

praticien qui croit que l'action précède le savoir et celle du chercheur qui croit que le savoir qu'il tente de retracer précède l'action. Le premier s'intéresse à l'action qu'il valorise étant son quotidien, son mode d'expression et d'actualisation des compétences. Le second s'intéresse au discours en tant qu'agent d'énonciation d'un savoir implicite, tacite, pour le saisir et reconstruire ce savoir pratique en discours explicite, conceptualisé. Il devient, selon son engagement, un chercheur particulier conscient de la force et de la valeur de l'expérience pratique. »³¹³

C'est grâce à cette passerelle que représentent les praticiens réflexifs que l'individuel et l'universel peuvent bénéficier l'un à l'autre. Toutes les expériences particulières sont gouvernées par des savoirs intuitifs, qui semblent parfois anodins à chacun mais prennent une tout autre dimension lorsqu'ils sont explicités et formalisés dans un discours structuré. Ils deviennent même discours structurant, bénéficiant non seulement aux praticiens mais aussi à la construction épistémologique de leur discipline.

³¹³ Monik Bruneau, André Villeneuve, *Traiter de recherche création en Art. Entre la quête d'un territoire et la singularité des parcours*, 2007



Le praticien réflexif au sein de la recherche en / pour le / par le design

Les enjeux et les modalités théoriques d'une pratique réflexive sont maintenant clairs. Mais, pragmatiquement, comment articuler ces deux facettes dans une démarche poïétique cohérente ?

Monik Bruneau propose le concept de *reliance* pour caractériser les liens intimement tissés entre la production théorique et pratique d'un individu. Elle emprunte ce concept à Edgar Morin, en l'utilisant comme métaphore englobante qui veut qu'écrits et projets se nourrissent mutuellement. À la notion de connexion, la *reliance* ajoute la nécessité d'un sens, d'une finalité, de l'insertion dans un système. Toujours d'après Morin, c'est une *dialogique* qui se met en place entre production de textes et dimension de création :

« Dialogique signifie unité symbiotique de deux logiques, qui à la fois se nourrissent l'une l'autre, se concurrencent, se parasitent mutuellement, s'opposent et se combattent à mort. Je dis dialogique, non pour écarter l'idée de dialectique, mais pour l'en faire dériver. [...] En effet, pour concevoir la dialogique de l'ordre et du désordre, il nous faut mettre en suspension le

paradigme logique où l'ordre exclut le désordre et inversement où le désordre exclut l'ordre. Il nous faut concevoir une relation fondamentalement complexe, c'est-à-dire à la fois complémentaire, concurrente, antagoniste et incertaine entre ces deux notions. Ainsi l'ordre et le désordre, sous un certain angle, sont, non seulement distincts, mais en opposition absolue ; sous un autre angle, en dépit des distinctions et oppositions, ces deux notions sont une. »³¹⁴

En préférant ainsi le mode dialogique au mode dialectique, Morin nous propose de dépasser les catégorisations qui placent un individu dans la case du « praticien » ou du « théoricien ». Il apporte la dernière pierre à la démonstration que nous pouvons assumer une identité multiple, qui a fortiori fait notre force.

Il s'agit en quelque sorte d'un état « quantique » où, à l'instar du chat de l'expérience de Schrödinger qui peut se trouver simultanément mort et vivant dans sa boîte, le praticien peut se faire théoricien sans que l'un n'exclue l'autre. Comme en physique, la perception du monde peut s'enrichir beaucoup d'un basculement des modèles établis ; pour peu que l'on accepte d'abandonner une vision manichéenne de l'ordre des choses et des figures déjà circonscrites. C'est ainsi en représentant les états complémentaires du système qu'on est le mieux à-même de l'analyser, de s'y mouvoir et de le raconter.

Tout l'enjeu de cette thèse est justement d'afficher ma propre pratique réflexive du design, entre comprendre, agir et témoigner.

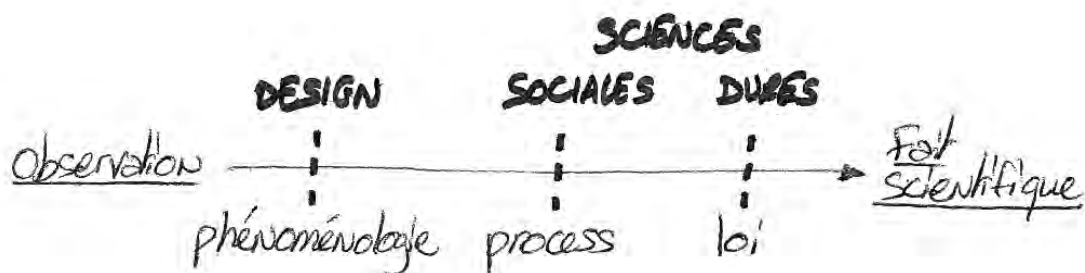
Comprendre d'abord. Au quotidien comme dans toute tentative d'analyse, la première ligne de conduite est de se mettre à l'écoute des circonstances, des interlocuteurs rencontrés. Faire l'effort de se projeter à la place des autres, ceux pour qui et avec qui l'on conçoit. Au lieu de calquer une solution existante sur une situation singulière, explorer ce qu'il en est réellement pour eux permet d'expérimenter d'autres manières de faire. Il s'agit en fait de considérer la symbolique, la dynamique qui se cache derrière une situation plutôt que ses paramètres objectifs. De ne pas répondre simplement à une problématique, mais plutôt de proposer un point de vue. Cette posture de recherche perpétuelle implique de se tenir sans arrêt sur un fil entre l'expérience et le questionnement théorique. On y opère des allers-retours entre notions, concepts, techniques, matières, couleurs ou formes...

Dans ma pratique du design, c'est une attitude que j'envisage très pragmatiquement : à moi de cerner les situations et de m'y adapter. Je n'ai ainsi pas le même discours ni la même approche lorsque j'aborde le projet d'un industriel ou lorsque je rédige un article de recherche. Cependant, c'est bien le même designer qui s'exprime. Dans le premier cas, j'utilise des ressources théoriques (elles peuvent être des outils méthodologiques pour la gestion de projet, comme des concepts philosophiques...), qui ne sont lisibles dans le

³¹⁴ Edgar Morin, *La Méthode. Tome I*, 1977. p 80

projet qu'à l'état sublimé. Il n'est pas question que celles-ci dépassent le rôle d'aides à la conception, car l'objet d'un projet design n'est pas de discourir mais de créer un artefact pour qu'il rencontre un public. Priorité donc à l'expérience, même si elle déborde des cadres méthodologiques ou épistémologiques. Et même, *surtout* si elle déjoue les cadres existants ! Ce sont ces moments qui révèlent tout l'intérêt éducatif de l'expérience pour les situations futures. Les vivre et les analyser me permet aussi de confirmer ou d'infirmer des considérations théoriques que je peux lire ou développer par moi-même.

Car une thèse n'a de valeur que si elle est à l'épreuve de la vie – c'est à dire assez adaptative pour n'être pas un dogme mais une aide à penser. Si l'on s'extrait du monde pour réfléchir, c'est au final pour prendre conscience de son rapport à ce monde, pas pour se réfugier dans un idéal. Comme la philosophie, comme toute autre science, une pensée du design ne peut pas viser à ériger des vérités. Tout ce qu'elle peut faire, c'est ancrer la pratique dans une éthique, qui respecte les singularités de chaque individu et de chaque situation.



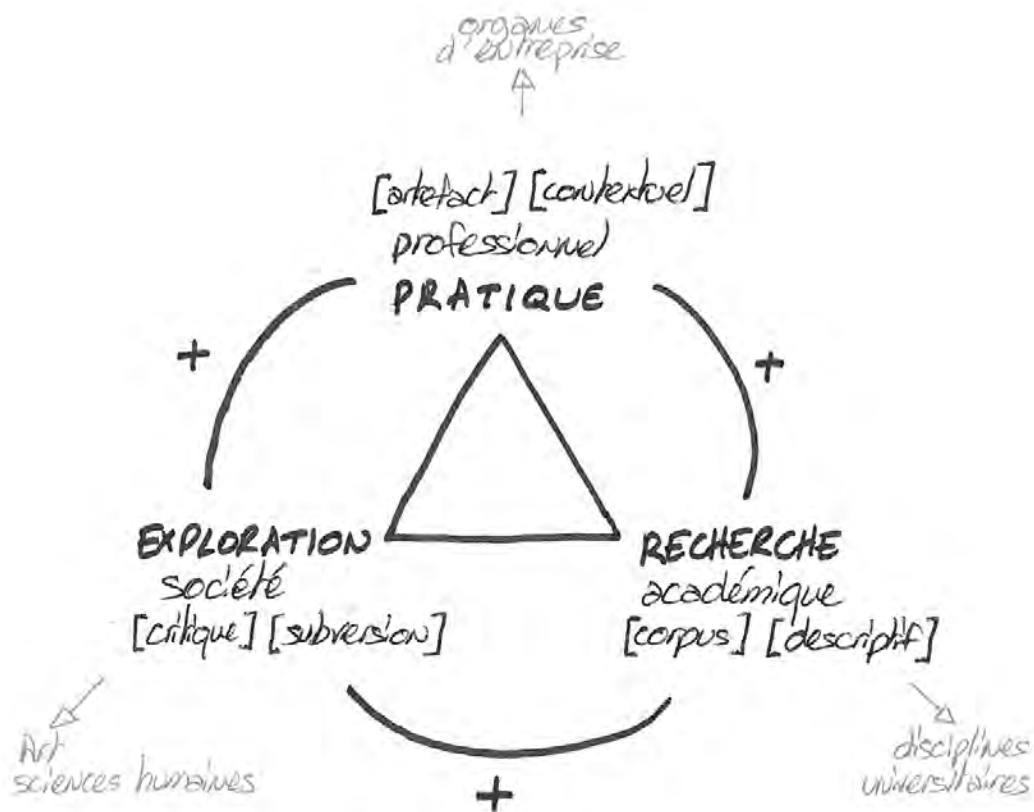
Objectifs de la Recherche, du design à la science

En bref, il est certainement plus pertinent de considérer la Recherche comme un champ disciplinaire du design plutôt que comme une discipline académique. L'articulation entre pratique et réflexion est le seul mode de production de connaissances inhérent au design. Pour le chercheur, il s'agit de commencer par décrire ces relations pour ensuite les redéfinir en fonction de ses besoins – et permettre à d'autres de le faire. De la même manière que Johannes Itten envisageait sa théorie de la couleur : le profil du praticien se double de celui de théoricien et d'enseignant, concomitamment.

La recherche en design est en définitive une mise en abîme, chaque expérience « re-designant » le concept même de recherche en design pour créer de la connaissance théorique et développer les pratiques.

CONCLUSION

Tranches de vie d'une praticienne en recherche



Un cadre conceptuel pour la pratique réflexive du design

LES IDÉAUX À L'ÉPREUVE DE LA RÉALITÉ

Il y a plusieurs vies dans une vie. Successivement, et en parallèle aussi. Tour à tour, j'ai l'impression d'avoir lutté pour développer ma légitimité créative, puis ma légitimité dans la pensée. En entamant des études de design, j'étais loin d'être celle pour qui la vocation était la plus évidente. Je n'avais pas un bon coup de crayon, ni un esprit libre au point qu'il en jaillisse des dizaines d'idées à la minute. De nature, si je suis créative, c'est dans l'envie d'imaginer mais surtout dans le besoin de mettre en œuvre mes idées. Elles ne m'intéressent que si elles prennent corps. Ce besoin de maîtrise sur les créations de mon esprit a d'abord été bloquant pour ma pratique – dans les études d'arts appliqués, on attend avant tout des étudiants qu'ils débrient leur esprit pour envisager tous les possibles. Étudiante, j'étais donc plus à l'aise dans les phases d'analyse et de synthèse que dans les propositions créatives, pour lesquelles je ne me sentais pas assez sûre de mon « talent ». Découvrant les sciences humaines, sociologie, psychologie, philosophie... appliquées à la création, j'y ai trouvé un accord avec ma vision réflexive du design. Pas de fulgurances créatives, plutôt une démarche pensée, impliquée dans un contexte.

Pour autant, je n'aurais pas pu m'épanouir professionnellement dans ces disciplines des sciences humaines. L'académisme de la sociologie par exemple, obligeant à la circonscription méticuleuse d'un terrain et de méthodes de travail, ne m'aurait pas convenu. Je le vois comme une bride à l'expression des chercheurs, qui doivent suivre un schéma bien défini avant de pouvoir s'engager personnellement.

Trop sérieux pour la pratique artistique, pas assez docile pour l'étude théorique, mon caractère a néanmoins trouvé comment s'exprimer dans la pratique du design.

Depuis cinq ans dans le monde professionnel, mon objectif perpétuel est de tenter de compenser mes défauts et mes lacunes, soit en tentant de les tourner à mon avantage, soit en me lançant de nouveaux défis. Quoi qu'il en soit, je sais que je ne peux me contenter d'une pratique routinière, même s'il est évident qu'elle apporte un certain confort reposant. Lorsque j'ai commencé à m'ennuyer après trois ans chez Anha, je n'ai pas hésité à me mettre en danger en quittant ce cocon pour l'agence Centdegrés. Au final, cela a été une expérience mitigée qui m'a conduite à une période de chômage, mais que je ne regrette pas, car il m'aurait été impossible de faire autrement. On rationalise en se disant que les échecs nous permettent d'avancer et que « tout ce qui ne nous tue pas nous rend plus fort », mais la vérité est que l'on est comme on est, difficile de lutter. Parfois j'aimerais parvenir à me contenter de ce qui m'est acquis, mais je me sais profondément insatisfaite. Je prends donc le parti d'accepter cela et de tenter d'en faire un atout, dans ma vie personnelle comme professionnelle.

Je ne suis qu'au début de ma carrière, mais j'ai déjà admis qu'aucune forme d'exercice ne m'offrira des conditions de travail idéales. L'esprit d'émulation d'une agence est stimulant, mais je m'y sens pressurisée et interchangeable. En freelance, je

suis libre d'organiser mon temps et de prendre toutes les responsabilités, mais je me sens rapidement isolée et en proie aux doutes. Même le rôle de designer intégré à une maison, qui est pourtant la forme d'exercice qui me convient le mieux jusqu'à maintenant, comporte son lot de frustrations – limites de budget, de temps, nécessité de consensus avec les équipes...

N'est-il pas vain de rechercher un absolu, qui par définition n'existe pas dans la vie réelle ? Je me sais exigeante, mais ne veux pas m'enfermer dans une fuite en avant qui me ferait sans cesse dénigrer ce que j'ai obtenu pour idéaliser un mirage. Se remettre en question est salutaire, à condition que la pensée soit suivie d'actions concrètes. Pour construire un chemin épanouissant, il semble plus constructif de profiter au maximum des avantages et des apprentissages offerts par chaque situation – et d'aller explorer ailleurs lorsqu'on ne parvient plus à les voir !

Aujourd'hui, en 2014, je suis en poste à la CFOC depuis un peu plus d'un an. C'est encore très court, mais mon expérience cumulée m'a déjà permis de repérer les obstacles qui existent au sein de cette maison. Mes propositions sont soumises à plusieurs strates de validation. Il y a d'abord l'avis de la direction artistique à prendre en compte, comme celui des équipes tournées vers la vente, puis celui du directeur général – qui sont souvent contradictoires entre eux. Il y a ensuite des limites financières (les budgets globaux alloués aux projets, et les prix de sortie des produits), qui contraignent parfois à abandonner certains développements. Il y a enfin des difficultés inhérentes à la phase de relance de la société – comme le manque de process ou d'un réseau de fournisseurs fiables, qui font perdre à tous du temps et de l'énergie.

Attachée à cette maison, volontaire pour m'y impliquer à long terme, je considère comme une question de respect pour l'équipe et pour moi-même de ne pas chercher à mettre l'emphasis sur ces points de frustration. Je suis toujours choquée par le discours des gens qui critiquent ouvertement leur situation professionnelle sans entreprendre de changement. Ils arguent d'une situation économique morose ou d'un manque de temps pour justifier leur immobilisme... mais nous ne sommes pas des esclaves. C'est une question de décence que de dépasser sa lâcheté, en osant quitter un emploi qui ne convient plus, ou, du moins, en gardant ses atermoiements pour soi-même le temps de prendre une décision. Quoi qu'il en soit, se plaindre ne sert qu'à créer un climat délétère.

Néanmoins, je veux croire qu'il est possible d'être une force critique positive dans une entreprise et/ou dans une équipe. À la CFOC, je fais de mon mieux pour participer à la construction de notre aventure commune, en tentant de proposer des pistes d'amélioration plutôt qu'en me cantonnant à l'exécution des tâches pour lesquelles je suis payée. De manière générale, j'ai d'ailleurs du mal à comprendre comment l'on peut vivre sans assumer ce type d'implication, d'autant plus lorsque l'on est « un créatif » – comment trouve-t-on un sens à l'idée de se lever le matin pour aller travailler si ce n'est que mécaniquement, sans ambition, sans motivation ? En revanche, je suis aussi résolue à ne pas prendre le sort de la CFOC trop à cœur,

et à accepter que certaines barrières mettent du temps à tomber – voire ne tombent jamais. Ce n'est pas mon entreprise, je ne représente qu'une partie de ses ressources, et réciproquement je ne souhaite pas qu'elle mobilise la totalité des miennes. Moins utopiste qu'à mes débuts, un peu plus fatiguée de me battre pour la beauté du geste, je préfère donc composer avec les limites plutôt que lutter contre. Est-ce une triste résignation ou une sage prise de recul – j'avoue me le demander parfois.

PRATIQUE ET PRISE DE RECUL FONT UNE EXPÉRIENCE COMPLÈTE

Malgré ce refus d'idéalisme, il reste tout de même une place pour l'utopie d'une expérience complète. « La tête dans les étoiles, les pieds sur terre » dit l'adage. Il me semble que c'est dans l'action que l'on a le plus de chances de réussir cet équilibre : agir pour tenter d'élever le réel – presque – au niveau de son idéal. Jouir de la réalité avec ses imperfections, tout en essayant de la transformer peu à peu. Dans la lignée de ce constat de pragmatisme, je tente de ne fermer aucune porte a priori, et de garder un esprit ouvert, qui ne porte pas de jugement trop radical.

Profondément ancrée dans le monde tout en ayant la tête un peu ailleurs, dans l'univers de la pensée, c'est donc ainsi que j'envisage ma pratique. Et c'est ce que signifie yume, le nom choisi pour mon studio de création. Ce mot japonais porte à la fois les concepts de « rêve » et de « projet ». Dans mon esprit, ce n'est pas tant pour laisser imaginer que n'importe quel rêve puisse devenir projet, que pour inciter à considérer chaque projet comme une occasion de rêver un peu...

yume
DESIGN
STUDIO

Même si cette liberté est limitée par les contraintes diverses que l'on reçoit inévitablement de l'extérieur, n'est-elle pas déjà un petit luxe ? Lorsqu'il m'arrive de me sentir frustrée, je reconnais avoir la chance de ne pas subir ma vie et de pouvoir au moins essayer d'influencer les choses pour satisfaire mon bien-être, mon éthique et mon sens moral.

Comme le disait joliment le graphiste Tibor Kalman :

« Ce qui m'est arrivé c'est que ma conscience s'est éveillée avec le succès : j'ai eu à choisir entre des projets différents, entre des façons de travailler différentes... Peu de gens ont ce choix : la plupart essayent déjà de gagner leur vie correctement, mais peu sont suffisamment à l'aise pour se dire qu'ils peuvent peut-être faire mieux, autrement. Je crois que même la générosité vient de ce privilège. »³¹⁵

Cela est vrai à l'échelle individuelle, mais aussi disciplinaire : le confort offert par la pensée doit servir à puiser des forces pour affronter le réel.

Le parallèle tissé plus haut entre design et philosophie³¹⁶ trouvait sa limite dans une différence de responsabilité de leurs protagonistes face à la vie quotidienne. En effet, les idées peuvent s'étioler ou décevoir parfois au contact du réel, jamais l'inverse. Voilà la force épistémologique sur laquelle le design, en tant que discipline, peut s'appuyer. Il doit développer sa pensée à partir de son ancrage dans le réel et ses phénomènes.

Outre la philosophie, il est une autre science avec laquelle oser une confrontation – mais qui met en jeu un mouvement inverse entre théorie et pratique. Son abstraction, sa puissance explicative semblent la placer au-dessus du quotidien humain, mais son universalité et sa part imaginative lui ont permis d'infiltrer toutes nos activités les plus quotidiennes... Il s'agit des mathématiques.

Pourtant formée dans une filière scientifique, je n'avais jamais réellement pensé la discipline en ces termes, jusqu'au visionnage du film documentaire *Comment j'ai détesté les maths*³¹⁷. Le cinéaste y pointe les contradictions et le statut constamment ambigu de la discipline : entre la valorisation de l'abstraction et le besoin de donner du sens aux objets mathématiques, entre l'élitisme et la démocratisation, entre la recherche fondamentale et les mathématiques appliquées. Il utilise la pensée mathématique comme métaphore des paradoxes de l'être humain en général, qui m'ont aussi fait penser à ceux des métiers créatifs.

« Les maths sont inégalitaires et démocratiques, difficiles et simplissimes, rigoureuses et imaginatives », résume le mathématicien Cédric Villani³¹⁸.

Le film devient inspirant, car il ne se limite pas à l'examen de ces couples dialectiques, mais tente une conciliation. Dans les maths, comme dans la vie, il n'existe pas de séparation entre une « colonne de gauche » et une « colonne de droite ». Nos pensées, nos modèles, nos actes naviguent constamment entre pureté et compromission, libération et oppression, dialogue et idéologie.

³¹⁵ Interview pour Adbusters Magazine, 1998. Cité par

Elisabeth Laville. Tibor Kalman : le graphisme comme activisme social. *La lettre d'Utopies*, 2000

³¹⁶ Développé dans la section **A. 3. b. Design et philosophie : la question du concept**

³¹⁷ Olivier Peyon, *Comment j'ai détesté les maths*, 2013

³¹⁸ Récompensé de la médaille Fields (équivalent du prix Nobel des mathématiques) en 2010

Là où la comparaison avec le design devient évidente, c'est lorsque les mathématiques, expliquées par des chercheurs passionnés, deviennent un outil de liberté – liberté de chercher, de douter, de penser, de trouver ou non. Car, comme dans tout processus créatif, c'est le chemin qui est plus important que le résultat. Le plus difficile et le plus intéressant n'est pas de trouver une solution mais de se poser une bonne question. Ainsi, des mathématiques à la poésie, à la musique, à la philosophie ou au design, se prolonge cette remise en cause permanente des vérités toutes faites et des lieux communs, cet intérêt pour des questionnements auxquels il n'existe pas de réponse prédéfinie ou immuable. De manière plus sensible aussi, une récente étude scientifique³¹⁹ a montré qu'observer une formule mathématique équilibrée active les mêmes zones du cerveau que contempler une œuvre d'art (c'est à dire le cortex préfrontal, apte à faire naître des émotions). Malgré leur abstraction et l'austérité qu'on leur prête souvent, les mathématiques peuvent ainsi créer les conditions d'une expérience esthétique.

UNE ÉTHIQUE COMME ENGAGEMENT PERSONNEL

Voilà pour l'essence. Mais, dans les faits, les mathématiques n'ont pas réussi à éviter l'écueil du décalage entre le fantasme d'une abstraction de la pensée et les emplois triviaux voire pervers de ses conclusions. Il n'y a qu'à considérer la récente crise des subprimes pour se rendre compte de l'influence des outils théoriques dans la vie réelle. Un penseur ne peut éluder la question de sa responsabilité, lorsque ses algorithmes sont utilisés pour des paris économiques aux conséquences politiques parfois dramatiques. Le lien entre pensée et action est ici direct, tangible. Nul besoin de le théoriser ou de le justifier.

C'est la même responsabilité que porte un praticien-chercheur en design. Toute théorie, toute utopie ne peut s'envisager que dans la confrontation avec la réalité, en prenant en compte ses dérives possibles. Par exemple, l'idéal Moderne, s'il partait de l'intention humaniste d'améliorer les logements en ville, s'est transformé en cauchemar pour les habitants de certaines cités populaires construites depuis les années 1940. Mais la réalité – modes de vie trop dogmatiques, habitat trop dense – a contredit les rêves d'architectes naïfs. En conséquence de ces erreurs d'appréciation, une image de rêveurs déconnectés des réalités est souvent caricaturalement accolée aux créatifs de toute sorte. Certains s'en accommodent bien, et en usent d'ailleurs pour échapper à leur part d'implication politique.

³¹⁹ Michael F. Atiyah, Dionigi M. T. Benincasa, John Paul Romaya, Semir Zeki. The experience of mathematical beauty and its neural correlates. *Frontiers in Human Neuroscience*, 2014
Disponible sur <http://www.frontiersin.org/Journal/10.3389/fnhum.2014.00068/full>

Mais, immergés dans un terrain concret, nous ne pouvons nous réfugier derrière cette fausse naïveté. Travailler dans une entreprise, c'est accepter un rôle dans les mécaniques qui s'y jouent. Certes, la réalité heurte nos idéologies parfois. Même si l'on crée pour la beauté et le bien-être, mais c'est avant tout la viabilité économique que nos commanditaires évaluent. Il est irresponsable d'en être dupe, mais il est tout aussi irresponsable de s'en satisfaire lorsque les compromissions vont trop loin.

Lors d'un entretien d'embauche, on m'a un jour demandé quelles étaient mes limites, pour quel(s) projet(s) ou client(s) je refuserais de travailler. J'avais été agréablement surprise de cette question qui témoignait d'une préoccupation de mon futur employeur pour une certaine éthique de travail. J'avais répondu que j'étais capable de me soumettre à des goûts différents des miens – je gardais en tête que mon but était d'être embauchée et que cette agence avait de nombreux clients du Moyen-Orient dont je ne partage pas le sens esthétique... En revanche, j'affirmais refuser de participer à toute forme de « propagande » pour diffuser des valeurs opposées aux miennes. J'aurais dû ajouter que je n'accepterais pas de travailler avec des briefs flous et contradictoires dans des délais intenable... car c'était le quotidien de cette agence ! Étonnamment, au quotidien, cette organisation ne posait pas de problème éthique au directeur de création, qui préférait brandir de grandes valeurs morales abstraites.

Mais l'absolu des principes ne tient pas si on le contredit dans ses actes. À quoi bon revendiquer une vision idéalisée de la création, artistiquement et socialement engagée, tout en faisant subir à ses équipes un climat d'urgence et de soumission hiérarchique ? Cet homme m'évoque un politicien dans sa tour d'ivoire, coupé de la réalité. En était-il méprisant ou simplement inconscient ? Rétrospectivement, je lui accorde le bénéfice du doute. Mais d'autres assument totalement leur dépendance aux systèmes médiatiques et de marché.

Le monde de l'art contemporain est déjà sclérosé par ce vice, ne pouvons-nous pas l'éviter – d'autant plus que les arts appliqués sont par définition tenus à s'insérer dans la société ?

« Cynique, calculateur, il ne cherche pas à construire une œuvre, il cherche le succès. Or le succès, c'est quelque chose qui ne vient pas de l'artiste mais du public. [...] Il force le public à avoir une réaction à son travail, il le mobilise en permanence pour fabriquer une rumeur qui ressemble à de l'approbation. Puisque le scandale est un accélérateur médiatique, il cherche l'idée qui choque. Puisque les gens assimilent ce dont on parle à ce qui vaut, il fait parler de lui pour qu'on ne doute plus de sa valeur. Puisque l'observateur pressé peut confondre la qualité de l'ouvrage avec la quantité de commentaires, il appelle les commentaires tous azimuts. Puisque les imbéciles croient qu'être moderne c'est être révolutionnaire, il prétend sans cesse rompre avec le passé et inaugurer une ère nouvelle.

Sa carrière, il ne la fait pas dans son atelier, il la fait dans les médias. »³²⁰

Que ce soit dans le monde académique ou professionnel, un des premiers engagements à tenir est de ne pas se laisser griser ainsi. Bien sûr, toute gratification, tout pouvoir gagné peuvent être exaltants. Il est par exemple flatteur de voir qu'un milliardaire russe apprécie et paye à un bon prix notre travail. Mais ces plaisirs égotiques ne doivent pas effacer nos convictions, ce qui nous motive réellement à faire ce métier. La reconnaissance est agréable, mais ce ne doit pas être un objectif premier. De plus, vivre dans l'attente du « succès » est le meilleur moyen de devenir aigri lorsque la roue aura tourné et que l'attention se portera sur quelqu'un d'autre... Car, de plus en plus rapidement dans nos métiers, les tendances changent, les techniques évoluent, et l'on se retrouve fatalement dépassé un jour.

Les mécanismes de médiatisation n'ont pas de légitimité autre que celle de jeux de séduction internes à un petit microcosme. Ceux qui s'y essayent risquent de sacrifier leur identité propre pour adopter des codes qui flattent leur milieu, mais ne correspondent à rien de sensé. Ces signes peuvent être des maniérismes formels (comme les références à l'origami que le design contemporain déploie jusqu'à l'overdose), des discours formatés (par exemple autour de l'éco-conception), ou le brandissement de méthodes de travail en vogue.

Cette dernière catégorie est la plus difficile à repérer et décoder. Sous couvert de scientificité, beaucoup de méthodologies et de techniques de modélisations ne sont souvent que de fades et insensibles tentatives de rationalisation. Que nous apprennent réellement les approches du *design thinking* – « démarche itérative de résolution de problèmes complexes, mettant en œuvre une vision créative », ou du *kansei design* – « focalisation durant le processus de conception sur les sensations de l'utilisateur » ? Tout designer est naturellement *design thinker* ou *kansei designer* ! De tels outils sont certes utiles pour communiquer avec les autres ; mais pour nous, praticiens, ils restent réductionnistes.

LA PROFESSION DÉPASSE LE SIMPLE EXERCICE D'UN MÉTIER

J'aime seulement la notion de praticien réflexif, qui rend bien compte de toute la complexité d'un engagement personnel. Même si je défends mon ancrage dans le réel et un esprit logique dans ma pratique quotidienne, lorsqu'il s'agit de raconter l'essence de mon métier, je privilégie une approche plus poétique. Cela n'empêche évidemment pas d'avoir recours à des outils pour dialoguer avec mes clients et collaborateurs – et même d'en développer parfois. Mais si les techniques ou les

³²⁰

Eric-Emmanuel Schmitt, *Lorsque j'étais une œuvre d'art*, 2002

méthodes s'apprennent, pas la sensibilité. C'est donc de ce côté que réside pour moi notre valeur ajoutée de concepteurs, et cette dimension que nous devons faire découvrir aux autres. Lorsque nous exprimons notre éthique, c'est de notre identité que nous parlons. Et quel meilleur moyen pour entrer en résonnance avec un interlocuteur, qu'il soit commanditaire ou partenaire ? Laissons de côté les rôles de chacun pour privilégier l'échange de personne à personne.

D'ailleurs, quand bien même j'en aurais la volonté, il me serait difficile de me définir sous la seule bannière d'un seul métier envers qui que ce soit. Pour mon employeur actuel, je suis créatrice de collection. Mais pour celui qui lit cette thèse, je suis chercheur en design. Pour d'autres, je peux être enseignante en devenir, ou même graphiste... Si je suis fière de ce positionnement multiple, et si je pense qu'il enrichit toutes les dimensions de ma pratique, je reconnais ne pas avoir encore trouvé une manière unifiée de l'annoncer. A mon échelle, il forme un tout cohérent. Mais ce n'est pas forcément le cas pour les autres, qui, certaines fois, attendent de moi des solutions opérationnelles, et d'autres, des points de vue prospectifs voire critiques.

Pour le moment, sur mon site internet ou mes cartes de visite, je me définis comme designer, qualificatif auquel j'ai ajouté les mentions pratique – critique – recherche. Designer reste l'essence de ma pratique, quelles que soient les missions. Cependant, selon les circonstances, je mets en avant telles ou telles expériences, telles ou telles compétences. Mon curriculum vitae présente ainsi toutes les étapes de mon parcours, des missions de conception de produits à l'enseignement, en passant par la rédaction d'articles... mais je module mon discours et adapte mon portfolio de références en fonction des personnes que j'aborde. Cela ne me semble pas dérangeant, du moment que la vie me laisse la place d'exprimer toutes ces facettes et que je n'ai pas à dissimuler l'une ou l'autre pour me faire accepter – simplement à orienter l'échange pour me faire comprendre du mieux possible.

En définitive, chaque activité professionnelle peut être considérée comme partie d'une expérience globale en construction. En posture d'apprentissage, j'observe les points positifs comme les frustrations, pour un jour trouver l'équilibre entre tous ces contextes de travail. J'ai déjà senti que cela est viable, en observant par exemple les Sismo, qui intègrent harmonieusement toutes les facettes de leur pratique. Evidemment, ma vision n'est pas identique à la leur en tous points, mais leur parcours montre des possibles à s'approprier.

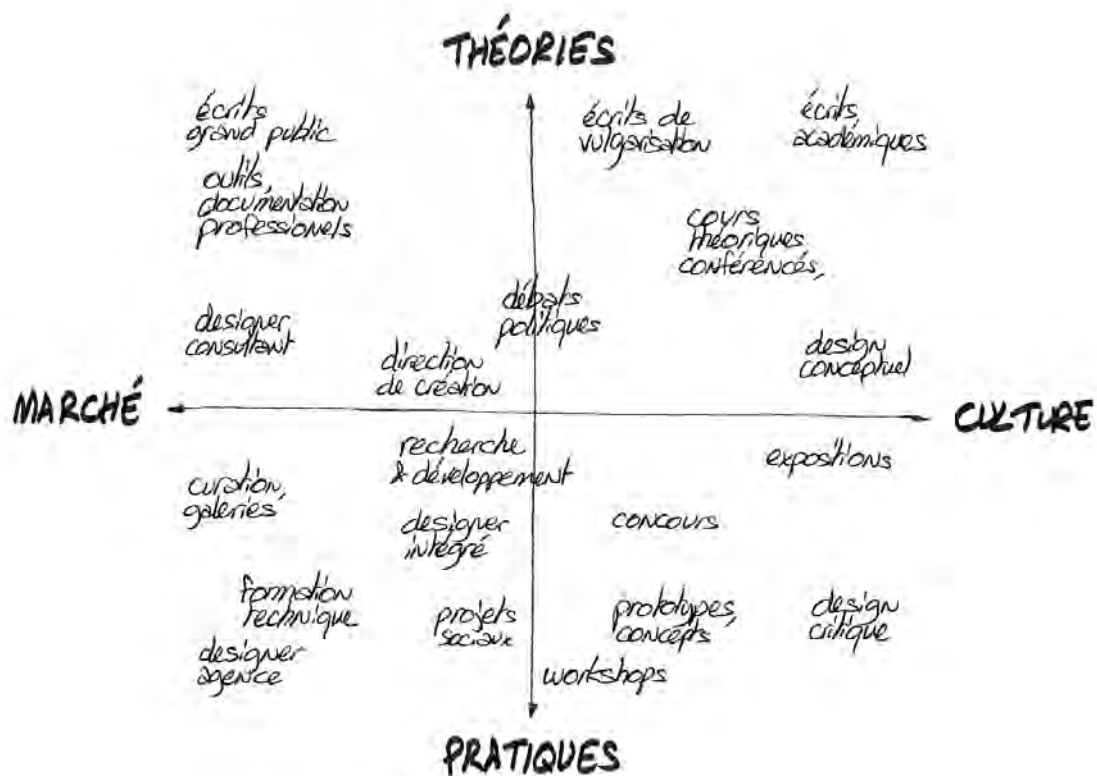
En revanche, je ne suis pas convaincue que l'exercice d'un seul métier puisse remplir de manière unifiée tous les critères importants à la pratique du design. Un tel aboutissement peut plutôt se concevoir comme un réseau d'activités et de rôles, dont l'articulation se fait naturellement, et qui permet au praticien d'exprimer ses appétences à la création, à la gestion de projets, à l'intellectualisation... Pour reprendre l'exemple des Sismo, ils cumulent sans encombre les métiers de designers industriels, formateurs, commissaires d'exposition, et encore bien d'autres. Ainsi, pas de frustration, car les

ressources d'une situation compensent naturellement les limites d'une autre. C'est dans un tel contexte stimulant que le fait d'être designer relève d'une *profession* plutôt que d'un *métier*. S'ils sont aujourd'hui employés en synonymes, ces deux qualificatifs impliquent un praticien de manière bien différente. Le mot *métier* est issu du latin *ministerium*, signifiant « service, fonction ». Celui qui l'exerce répond ainsi à un besoin et gagne un statut, un rôle au sein de la société. Mais il n'est pas question de volonté personnelle, au contraire du sens étymologique de la *profession* – du latin *professio* « déclaration publique, action de se donner comme ». Bien avant de désigner une activité triviale (à partir du 18^e siècle), le mot renvoie ainsi (dès le 12^e siècle) à la profession de foi, le témoignage de vœux religieux³²¹. On peut aussi noter qu'il n'existe ni nom ni adjectif relatif au métier équivalent à « professionnel ». « L'homme de métier » n'est qu'un technicien, « avoir du métier » est synonyme de savoir-faire, mais ni l'un ni l'autre n'ont de réelle connotation intellectuelle. Le métier ne semble pas être une activité qui se professe, c'est à dire qui se communique à partir d'une rationalisation discursive de l'action. Au contraire, énoncer des savoirs, capitaliser sur des pratiques, diffuser leurs enseignements font basculer du côté de la professionnalité, une approche plus holistique.

En ce qui me concerne, exercer mon métier actuel de créatrice de collection pour la CFOC consiste en une implication politique, qui me permet avant tout de m'insérer dans un corps social. C'est un rôle que j'assume aux yeux de la société, dans lequel les autres m'identifient de manière évidente.

Je m'y reconnais, mais il ne représente pas l'entière de ma personnalité professionnelle (et encore moins de ma personnalité au sens large). Celle-ci est plus englobante, et recouvre les savoirs, les compétences et les aspirations qui construisent mon identité de designer. Elle s'enrichit constamment, autant de mon métier que de ma démarche de recherche et de ma culture professionnelle au sens large.

³²¹ Définition du dictionnaire Trésor de la Langue Française
Consultable sur <http://atilf.atilf.fr>



Cartographie de quelques missions au sein du champ d'intervention d'un praticien réflexif

Mais comment parler simplement de cette identité multiple lorsque l'on doit répondre dans une soirée à la sempiternelle question « Que fais-tu dans la vie ? » ? Se définit-on plus par ce que l'on fait au quotidien, par ce que l'on aspire à faire, ou encore par ce que l'on fait pour soi hors du temps de travail ? Tous ceux qui ont une approche englobante de leur profession, telle que cet écrit la défend, savent à quel point il est frustrant de répondre à cette question stéréotypique. Fermée, elle n'appelle souvent que des étiquettes, simple moyen de donner un semblant d'identité à des inconnus. Alors qu'au contraire de notre statut, notre profession n'est pas un signe adressé à l'extérieur, ni une recherche de prestige ou une revendication corporatiste. Elle est bien plus personnelle – une construction, à la fois réfléchie et contingente, qui se poursuivra tout au long de notre carrière.

L'INTERDISCIPLINARITÉ EST NOTRE VALEUR AJOUTÉE

Consultante design global pour une marque
Directrice de création dans une maison ou en agence
Enseignante auprès de jeunes
Formatrice en entreprises, institutions ou collectivités
Actrice d'un organisme de promotion du design
Coordinatrice de projets collaboratifs et pluridisciplinaires
Commissaire d'expositions
Critique pour des publications pratiques et professionnelles
Chercheur proposant des publications académiques

...

Autant de missions que je pourrai assumer en parallèle, car elles s'insèrent dans le champ global d'intervention d'un designer praticien réflexif. Les critères éthiques du design constituent une philosophie de vie qui s'applique à tout type de création, tout projet. Du moment qu'elle se vit avec exigence intellectuelle, tact et responsabilité, chaque expérience peut nourrir l'éthique qui guide ma pratique de designer.

Les connaissances théoriques y participent tout autant que le vécu direct. Les pensées d'auteurs littéraires, les paroles d'experts, sont des éléments de formation continue, au même titre que l'apprentissage d'une langue ou d'un logiciel informatique... Ce n'est pas seulement pour être plus performant au quotidien ou pour étayer une thèse que l'on cherche à apprendre et à se former, mais par curiosité naturelle. Tous les créatifs savent bien que les savoirs intéressants pour développer sa pratique dépassent largement ceux directement applicables à son métier. À moyen terme, on peut trouver autant d'enseignements dans un manuel pratique sur l'achat industriel que dans un traité philosophique, ou dans la visite d'une exposition d'art. C'est en créant des connexions entre ces éléments disparates qu'un professionnel devient compétent – et, plus généralement, qu'une personne devient intéressante.

L'engagement de l'équipe de recherche SEPPIA, à laquelle appartient ce travail de recherche, suit un même fil conducteur. Elle regroupe des chercheurs issus de différentes disciplines autant que des professionnels, reliés par la préoccupation commune de la couleur et du design. Cet axe est prétexte à faire dialoguer une multitude d'approches, réelles ou fictionnelles, appliquées ou critiques. Aucun terrain n'est exclu, du moment que les pratiques et les discours partagent celui, commun, d'une poïétique chromatique et/ou design. Un champ qui se prête particulièrement à l'interdisciplinarité, car la couleur au sein du processus de création se manifeste sous une multitude de formes : esthétique, discursive, phénoménologique, culturelle, historique, technique...

C'est donc une clé d'entrée remarquable pour mettre en jeu des passages entre disciplines – champs universitaires comme professionnels.

Passages, c'est justement le nom de la manifestation majeure organisée par l'équipe, sous forme de Biennale artistique et scientifique³²². Elle accueille des artistes, des designers, des praticiens de la couleur, des chercheurs et des étudiants, et propose aux publics des expositions, performances et autres événements culturels, pensés comme un état des lieux des nouvelles formes de création liées à la pratique du design, ainsi que des usages émergents de la couleur. Un colloque universitaire et quatre journées d'étude s'y articulent, pour permettre à un public plus averti de poursuivre la réflexion sur différents volets de recherche et de création.

Entre mondes académiques, professionnels et grand public, le design et la couleur représentent donc un espace commun. Mais, pour que chacun puisse l'habiter, la proposition de traductions, d'interprétations, est nécessaire.

Dans le champ du design, la valorisation des projets et la vulgarisation des termes sont ainsi de vrais besoins. Même si la création est aujourd'hui un organe d'entreprise reconnu dans les milieux initiés, il reste en France de nombreuses PME qui s'en sentent exclues. Les idées reçues sur le coût d'une démarche design, la complexité de trouver un designer... découragent des entreprises qui auraient pourtant tout à y gagner. Praticiens ayant à cœur la portée politique de nos métiers, il nous incombe de jouer les pédagogues, par exemple au travers de conférences, ou en s'impliquant dans un organisme de promotion du design. Immergé dans un milieu créatif et « parisien » où le design est gazeux, omniprésent, on ne se rend pas forcément compte à quel point tout reste encore à construire. Mais d'autres terrains ont besoin de praticiens réflexifs, sachant croiser expertise théorique et interventions pratiques, pour développer des projets concrets ancrés dans une pensée du design. Plutôt que de dérouler une approche purement intellectuelle de ce que devrait être la création, une telle posture se fonde sur des expériences pratiques. Car il n'y a d'innovation qu'au regard d'un environnement. Toute tentative de design qui ne serait pas tournée vers des usagers serait vaine.

La posture de designer réflexif, ou designer-chercheur, est donc un moyen de soumettre sa pratique à un examen critique. Par une approche poïétique articulant pensée et faire, le designer interroge ses méthodes, ses modes d'action, son discours et la portée réelle de ses actes.

³²² *D'Albus à Candidus : Design(s) Blanc(s), identification, processus et création par la couleur*, 2012
Rouge : de la cuve au corps, l'invention d'un domaine chromatique, 2014

UNE IDENTITÉ SOMME D'EXPÉRIENCES

Enquêter, confronter des apports disparates, y repérer des éléments à transformer en données utilisables est une mission classique du designer. C'est un processus similaire à celui par lequel, physiquement parlant, nous transformons les *matières* – substances potentielles, en *matériaux* – dotés d'une application. Ce travail intellectuel demande d'assurer une veille tous azimuts dont les champs débordent ceux directement liés au monde du design.

Nous faisons au quotidien cette démarche de synthèse dans nos différents projets professionnels. Mais le contexte de la Recherche l'exacerbe, en mobilisant un large faisceau d'exploration et une implication de longue durée. A l'image d'une respiration que l'on se forcerait à ralentir, à approfondir par des exercices de pranayama³²³, la pensée prend ainsi plus d'ampleur que dans le quotidien. Ce ne sont pas les cellules pulmonaires qui se déploient mais les neurones et les synapses, facilitant dans l'esprit les connexions les plus improbables et les plus fécondes.

Il m'arrive aujourd'hui qu'un roman ou le discours d'un responsable politique me fassent immédiatement penser à un aspect de ma thèse alors que leur sujet n'a a priori aucun rapport... Le lien se fait naturellement, presque inconsciemment. En ce sens, je considère que ce travail de rédaction de thèse, qui peut paraître fastidieux ou scolaire à certains, m'a au contraire permis de développer ma créativité. Une plus grande aisance à naviguer entre domaines et à leur trouver des intersections est le plus important apprentissage que je retiendrai du doctorat.

Durant mes études, j'ai été marquée par un professeur, consultant en management de la couleur. Son parcours l'avait amené à travailler sur des sujets aussi divers que l'étude phénoménologique des arc-en-ciel, la rédaction d'articles pour un magazine de décoration ou la mise au point des systèmes de protection d'un billet de banque... Un inventaire à la Prévert, rendu très cohérent par la personnalité de cet homme, humaniste et passionné par la vie. En tant qu'enseignant, ce n'était pas la somme (bien que conséquente !) de ses connaissances qui me fascinait, mais sa capacité à les fusionner pour créer des histoires captivantes. Etaler sa culture ne l'intéressait pas, il déroulait plutôt une pensée toujours renouvelée, dans le dialogue avec ses étudiants. Pas pour les impressionner, mais pour les pousser à réfléchir, et lui avec.

J'espère, à mon échelle et dans mon domaine, devenir avec l'expérience ce genre de personne inspirante... La rédaction de ce travail de recherche est un premier exercice dans cette voie. En me mesurant à tous ces savoirs et pensées, en les

³²³ Le pranayama est la discipline du souffle issue du yoga. Il est intéressant de noter une correspondance entre le mot sanscrit *prana* – énergie vitale universelle, et la racine latine *spiritus* – esprit, âme mais aussi souffle. Relier ainsi mouvement de pensée et respiration n'est donc pas si mystique.

analysant, en les évaluant les uns par rapport aux autres, en les reliant à mon vécu, je n'ai pas cherché à dérouler des vérités mais à affiner ma propre perception, à affirmer mon propre positionnement.

Est-ce une démarche égotique ? Je pense au contraire que c'est lorsque l'on cherche le général ou la vérité que l'on contraint les autres à adopter ses valeurs et son schéma de pensée. Les modèles systématiques sont bien souvent des carcans où il est difficile pour un individu singulier de trouver sa place. D'ailleurs, toute théorie n'est-elle pas d'emblée examinée à l'aune de ses contre-exemples ? Plus un discours est définitif et radical, plus il appelle les attaques. A contrario, les critiques fécondes s'appuient plutôt sur la remise en question et la relativisation.

Néanmoins, si ce travail avait eu seulement vocation à l'introspection, à quoi bon le soumettre à l'évaluation de pairs, de praticiens ou de chercheurs de disciplines connexes ? J'aurais pu le considérer comme une quête intime et désintéressée. Mais je revendique au contraire que sa dimension personnelle n'implique pas qu'il soit autocentré. On peut toujours se reconnaître ou se projeter dans l'expérience d'un autre, si différent de soi qu'il puisse être. N'est-ce pas la plus grande valeur de la littérature ou du cinéma que de réussir à éveiller des réflexions ou des sentiments communs chez un public composé de personnes qu'un monde sépare d'ordinaire ? Une œuvre d'art, mais aussi un lieu, un objet ou un dispositif bien conçus peuvent aussi créer cette étincelle d'universalité. C'est ainsi que j'envisage ma profession de designer, dont cet écrit est une parcelle. Je ne peux qu'espérer qu'il légitime le partage d'idées et d'expériences, les rencontres et les hybridations les plus improbables. Et surtout que nombreux soient ceux qui y trouvent écho à leurs propres réflexions. *Qu'ils n'hésitent pas à prolonger la discussion...*

BIBLIOGRAPHIE

OUVRAGES

Philosophie, esthétique, épistémologie

Van ANDEL P., BOURCIER D. *De la sérendipité dans la science, la technique, l'art et le droit : Leçons de l'inattendu*. Chambéry, Act Mem, 2008

Disponible sur <http://fr.calameo.com/read/000087997d10f5670703d>

ARENDT H. *La Vie de l'esprit : I. La pensée, II. Le vouloir*. Paris, PUF, 1981 et 1983

BOUISSOU J-M. (sous la direction de) *Esthétiques du quotidien au Japon*. Paris, Editions du regard, 2010

CARDOSO S., LAFARGUE B. (sous la direction de) *Philosophie du design. Figures de l'art 25*. Pau, PUPPA, 2013

De BRABANDERE L. *Petite philosophie des grandes trouvailles*. Paris, Eyrolles, 2010

DEWEY J. *L'art comme expérience*. Paris, Gallimard, 2005

DROIT R-P. *Maîtres à penser. 20 philosophes qui ont fait le XX^e siècle*. Paris, Flammarion, 2011

ENTHOVEN R. *Matière première*. Paris, Gallimard, 2013

FOCILLON H. *Eloge de la main. Vie des formes*. Paris, PUF, 1934. pp 101-128

FOUCAULT M. *Les mots et les choses*. Paris, Gallimard, 1966. pp. 355-359

JOLIOT P. *La recherche passionnément*. Paris, Odile Jacob, 2001

LIPOVETSKY G. *Les temps hypermodernes*. Paris, Grasset, 2004

LIPOVETSKY G., SERROY J. *L'esthétisation du monde : Vivre à l'âge du capitalisme artiste*. Paris, Gallimard, 2013

ROSSET C. *L'objet singulier*. Paris, Les Editions de Minuit, 1979

SERRES M. *Petite poucette*. Paris, Les Editions du Pommier, 2012

SIMONDON G. *Du mode d'existence des objets techniques*. Paris, Aubier, 1958

SLOTERDIJK P. *Essai d'intoxication volontaire : Suivi de L'heure du crime et le temps de l'œuvre d'art*. Paris, Hachette Littératures, 1999

STIEGLER B. (sous la direction de) *Le « design » de nos existences : à l'époque de l'innovation ascendante*. Paris, IRI/Centre Pompidou, 2007

VIAL S. *Court traité du design*. Paris, PUF, 2014

WILDE O. *The Critic as Artist*. 1890

Disponible sur <http://www.wilde-online.info/the-critic-as-artist.html>

Anthropologie, ethnologie

COPANS J. *L'enquête et ses méthodes. L'enquête ethnologique de terrain*. Paris, Armand Colin, 1999

DE CERTEAU M. *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*. Paris, Gallimard, 1990

DE SINGLY F. *L'enquête et ses méthodes : le questionnaire*. Paris, Armand Colin, 1992

DETIENNE M., VERNANT J-P. *Les ruses de l'intelligence : La métis des Grecs*. Paris, Flammarion, 1993

Sociologie, géopolitique

BAUDRILLARD J. *Le système des objets*. Paris, Gallimard, 1968

DEBRAY R. *Eloge des frontières*. Paris, Gallimard, 2010

JAVARY C., WANG A. *La Chine nouvelle*. Paris, Larousse, 2012

MENGER P-M. *Portrait de l'artiste en travailleur. Métamorphoses du capitalisme*. Paris, Seuil, 2002

MENGER P-M. *Profession artiste. Extension du domaine de la création*. Paris, Textuel, 2005

SCHUTZ A. *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*. Paris, Klincksieck, 2008

TISSERON S. *Comment l'esprit vient aux objets*. Paris, Aubier, 1999

Sémiotique, langage

BARTHES R. *Mythologies*. Paris, Points, 1970

BARTHES R. *L'empire des signes*. Paris, Points, 1970

BEYAERT-GESLIN A. *Sémiotique du design*. Paris, PUF, 2012

CASSIN B. *Vocabulaire européen des philosophies : Dictionnaire des intraduisibles*. Paris, Seuil, 2004

FLOCH J-M. *Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies.* 1990

MEYER M. *Qu'est ce que l'argumentation ?* Paris, Vrin, 2005

WITTGENSTEIN L. *Le Cahier bleu et le Cahier brun.* Paris, Gallimard, 2004

Conception, design

BAUER C. *Le cas Philippe Starck ou De la construction de la notoriété.* Paris, L'Harmattan, 2003

BIENNALE INTERNATIONALE DESIGN. *L'empathie ou L'expérience de l'autre : catalogue de la Biennale Internationale Design Saint-Etienne 2013.* Saint-Etienne, Cité du Design, 2013

BONY A. *Le design : Histoire, Principaux courants, Grandes figures.* Paris, Larousse, 2004

BRUNEAU M., VILLENEUVE A. *Traiter de recherche création en Art. Entre la quête d'un territoire et la singularité des parcours.* Québec, PUQ, 2007

CARAES M-H. *Images de pensée.* Paris, RMN, 2011

CARAES M-H., COEUR F. (sous la direction de) *Enseigner le design. De l'idée à l'exercice.* Lyon, CRDP, 2010

COLIN C. *Question(s) design.* Paris, Flammarion, 2010

FLAMAND B. *Le design, Essais sur des théories et des pratiques.* Paris, Editions du Regard, 2006

GUELLERIN C., JACQUELOT M., MINVIELLE N. *Designer, carrière et professionnalisation.* Bruxelles, De Boeck, 2010

HATCHUEL A., WEIL B. *Les nouveaux régimes de la conception, Langages, théories, métiers.* Paris, Vuibert, 2009

LECHOT HIRT L. *Recherche-crétation en design. Modèles pour une pratique expérimentale.* Genève, Métis Presses, 2010

LOEWY R. *La laideur se vend mal.* Paris, Gallimard, 1963

MIDAL A. *Design, introduction à l'histoire d'une discipline.* Paris, Pocket, 2011

MOHOLY-NAGY L. Nouvelle méthode d'approche – Le design pour la vie (1947). *Peinture, Photographie, Film et autres écrits sur la photographie.* Paris, Gallimard, 2007, p 283

MUNARI B. *L'art du design.* Paris, Pyramyd, 2012

SANCHEZ S., URVOY J.-J. *Designer, de la conception à la mise en place du projet*. Paris, Eyrolles, 2009

SUDJIC D. *Le langage des objets*. Paris, Pyramyd, 2012

THACKARA J. *In the bubble*. Saint-Étienne, Cité du Design, 2008

Management, marketing

ANDERSON C. *La longue traîne*. Montreuil, Pearson France, 2007

BASSANI M., BEN YOUSSEF K., MAGNE S., BASSANI M. *Brand design. Construire la personnalité d'une marque gagnante*. Bruxelles, De Boeck, 2008

BERNAYS E. *Propaganda : comment manipuler l'opinion en démocratie*. Paris, Zones, 2007

BORJA DE MOZOTA B. *Design management*. Paris, Eyrolles, 2001

CHAPTAL DE CHANTELOUP C. *Design. Management stratégique et opérationnel*. Paris, Vuibert, 2011

CUVILLIER D. *Comprendre les tendances*. Paris, Editions du Chêne, 2008

Romans

PEREC G. *Les choses*. Paris, Julliard, 1965

SCHMITT E.-E. *Lorsque j'étais une œuvre d'art*. Paris, Le Livre de Poche, 2002

VILLANI C. *Théorème vivant*. Paris, Grasset, 2012

ARTICLES

AMAR G. *L'objet, entre design et prospective*. Actes du colloque Le design en question(s). Paris, Centre Pompidou, 2005

ANAS J., CAHN J-G. Design et innovation technologique : Quels avantages comparatifs pour la France ? *Lettre technologique Friedland papers*, 2010, 27

ANTONELLI P. On governing by design. *Seedmagazine.com*, 2011

Disponible sur

http://seedmagazine.com/content/article/on_governing_by_design/

ASSOULY O. Industrie et artisanat : le travail de la subjectivité. *Mode de Recherche*, 2012, 18, pp 25-32

BORJA DE MOZOTA B. The four powers of design : A value model in design management. *Design management review*, 2006, 17, 2, pp 44-53

BOUGNOUX D. Crains qu'un jour un journal ne t'émeuve plus.

Communication Sans Frontières, 2005

Disponible sur

http://www.communicationsansfrontieres.net/interviews/10_parole.html

BOUTAUD J-J. Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible. *Semen*, 2007, 23

Disponible sur <http://semen.revues.org/5011>

BUSTARRET C. Découpage, collage et bricolage : la dynamique matérielle du brouillon moderne. *Item*, 2007

Disponible sur <http://www.item.ens.fr/index.php?id=23614>

CADIX A. Un designer comme directeur de la recherche et de l'innovation. *Usinenouvelle.com*, 2014

Disponible sur <http://www.usinenouvelle.com/article/un-designer-comme-directeur-de-la-recherche-et-de-l-innovation.N243928>

CAPPELLA J. Either design is a cultural plus-value or it isn't design. Dialogue with Enzo Mari. *Domus*, 1997, 791, pp 60-70

CAUMON C. Mode et propagation : la couleur, tendance de la création. *Actes de la journée d'étude « Couleurs de l'esprit du temps, arts, cultures et idéologies »*. Montpellier, RIRRA, Université Paul Valéry, 2014

CAUMON C. Les ruptures blanches, noires ou vertes de la société post-industrielle pour une vision chaosrégulante de la consommation et du design. *Les jeux de l'art et du chaos*, Editions modulaires européennes, 2012

CHARAUDEAU P. Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales. *Questions de Communication*, 2010, 17, pp 197-222

Disponible sur <http://www.patrick-charaudeau.com/interdisciplinarite.html>

- CROSS N. Designerly ways of knowing : Design discipline versus design science. *Design Issues*, 2001, 17, 3, pp 49-55
- DARBELLAY F. Interdisciplinarité et transdisciplinarité en analyse de discours. Complexité des textes, intertextualité, transtextualité. *Corpus*, 2006, 5, pp 241-247
- DEVILLARD V. (sous la direction de SICARD M.) Chercheurs ou artistes ? Entre art et science, ils rêvent le monde. *Réseaux*, 1996, 14, 75, pp 189-193
- DRIVER A-J., PERALTA C, MOULTRIE J. Exploring how industrial designers can contribute to scientific research. *International Journal of Design*. 2011, 5, 1, pp 17-28
- DURAND J-M. Guillaume Le Blanc : La philosophie doit toujours faire corps avec la critique. *Lesinrocks.com*, 2014
Disponible sur <http://www.lesinrocks.com/2014/03/10/livres/guillaume-le-blanc-culture-le-foyer-dune-experimentation-vitale-ouverte-par-la-pratique-de-la-critique-11485831/>
- DURING E., JEANPIERRE L., KIHM C., ZABUNYAN D. Introduction, Propositions sur l'art expérimental. *In Actu, De l'expérimental dans l'art*, 2009, pp 13-17
- FALLMAN D. The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration. *Design Issues*, 2008, 24, 3, pp 4-18
Disponible sur <http://daniel.fallman.org/resources/papers/dfallman-di20082434.pdf>
- FRANKEL L., RACINE M. The Complex Field of Research : for Design, through Design, and about Design. *Design studies*, 2010
Disponible sur <http://www.designresearchsociety.org/docs-procs/DRS2010/PDF/043.pdf>
- FRAYLING C. Research in Art and Design. *Royal College of Art Research Papers*, 1993, 1
- GAUDIN T. Société de création et épistémologie industrielle. *Culture technique*, 1982, 8, pp 15-31
- GEEL C. (entretien mené par ASSOULY O.) Autour des enjeux de la qualification du design. *Mode de Recherche*, 2010, 14, pp 51-67
- GOLINSKI S. Sortir de la connaissance provinciale du design. *Lesechos.fr*, 2014
Disponible sur <http://lecercle.lesechos.fr/economie-societe/recherche-innovation/innovation/221189354/sortir-connaissance-provinciale-design>
- HUYGHE P-D. Design, mœurs et morale. *Azimuts*, 2008, 30, pp 51-64
- JOLLIVET M., PENA-VEGA A. *Relier les connaissances, le défi du 20^e siècle.*

Compte-rendu des journées thématiques conçues et animées par Edgar Morin.
Paris, Seuil, 1999

LAVILLE E. Tibor Kalman : le graphisme comme activisme social. *La lettre d'Utopies*, 2000

Disponible sur

<http://www.grainesdechangement.com/docs/TiborKalman@GDC.pdf>

LECERF G. Design critique, critique du design. Design et sophistication. *La querelle esthétique dans l'art contemporain*. Gabès, Publication de ISAM, 2007.
pp 62-75

LECERF G. Think pink : couleur, design et chaos. *Les jeux de l'art et du chaos*.
Bruxelles, EME, 2012

LE FOLLIC-HADIDA S. Les arts appliqués ont-ils des intentions ? *Ateliers d'art*, 2011, 93, pp 58-61

LE MOIGNE J-L. Edgar Morin, le génie de la Reliance. *Synergies Monde*,
2008, 4, pp 177-184

LE MOUËL E. Sciences humaines et conception : deux moments d'un même récit ? *Collection, Parsons Paris School of Art + Design*, 2010, 1, pp 55-68

LE MOUËL E. Sociologues et designers sont les géologues du champ social et de l'aménagement. *CADI, L'école de design Nantes Atlantique*, 2011, 2

LEWI G. France, marque ou mythe ? *INfluencia.net*, 2013

Disponible sur

<http://www.mythologicorp.com/mon-article-du-jour-sur-influencia-france-marque-ou-mythe>

LOVE T. A Unified Basis for Design Research and Theory. *Curtin University, Western Australia*, 2003

MAFFESOLI M. Vers un « formisme » sociologique. *Sociétés*, 2009, 105 pp
79-90

Disponible sur

http://www.cairn.info/article.php?ID_ARTICLE=SOC_105_0079

MAHE E. Le designer, l'artiste et le chercheur, Fables contemporaines pour une météorologie coopérative. *Les ateliers de la recherche en design*, 2008

MIDAL A. De l'assassinat considéré comme design. *Petunia*, 2010, 2, pp 4-8

Disponible sur

http://issuu.com/dorotheedupuis/docs/petunia_2_def_low_res?mode=window&backgroundColor=%23222222

MOLES A. Du design graphique. *Bulletin de Micropsychologie*, 1991, 16

NESBIT M. Utopia station. *Le Monde diplomatique*, 2007, 641

NIFLE R. La trialectique sujet objet projet ; Les structures de l'expérience et de l'existence humaine. *Le journal permanent de l'humanisme méthodologique*, 1996, pp 18-35

NORMAN D. Design thinking : A useful myth. *Core77.com*, 2010
Disponible sur http://www.core77.com/blog/columns/design_thinking_a_useful_myth_16790.asp

PALASSE-LEROUX E. Terence Conran, l'art de résister au temps. *Slate.fr*, 2012
Disponible sur <http://www.slate.fr/story/64993/terence-conran-art-de-resister-au-temps>

PARIS T. De Mozart à Pixar : Quand la créativité devient organisationnelle. *Mode de Recherche*, 2008, 10, pp 3-15

RASTELLO M. Victor Papanek, L'horloge de l'humanité marque toujours minuit moins une. *Azimuts*, 2008, 30, pp 97-109

REMBAUVILLE-NICOLLE C. La culture créative comme modèle pour l'entreprise. *Azimuts*, 2012, 34, pp 82-87

REMAURY B. Les usages culturels du mot design. *Mode de Recherche*, 2010, 14, pp 3-10

RUBINI C. Enzo Mari, Le design, un « parcours mental ». *Azimuts*, 2005, 24, pp 3-11

SENNETT R. (entretien mené par HEILBRUNN B.) L'artisanat, la main et l'industrialisation. *Mode de Recherche*, 2012, 18, pp 13-21

STARCK P. (propos recueillis par GAZSI M.) Un samedi avec Philippe Starck. *Le Monde*, 2013

STAUDENMEYER P. Où va le design ? *Intramuros*, 2006, 125, pp 63-93

STIEGLER B. (entretien mené par GEEL C.) Quand s'usent les usages : un design de la responsabilité ? *Azimuts*, 2004, 24, pp 17-43

VALERY P. Introduction à la Méthode de Léonard de Vinci. *La nouvelle revue*, 1895, 17^e année, tome 95, pp 742-770

VAN DEN BOSSCHE A. Une ou deux choses à propos de notre génération chanceuse. *Azimuts*, 2008, 30, pp 17-24

VIAL S. Design et épistémè : de la légitimité culturelle à la légitimité épistémologique, *Reduplikation.net*, 2013
Disponible sur <http://www.designphilosophy.fr/fr/86/design-et-épistémè-de-la-légitimité-culturelle-à-la-légitimité-épistémologique#.Ua34iJWcn05>

AGENCE POUR LA PROMOTION DE LA CRÉATION INDUSTRIELLE, CITÉ DU DESIGN, INSTITUT FRANÇAIS DE LA MODE. *Économie du design*. Paris : Direction Générale de la Compétitivité de l'Industrie et des Services, 2012

Disponible sur

<http://www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/RapportFinal27juilletbdef.pdf>

ALGOÉ. *Étude internationale sur les politiques favorisant l'usage du design par les entreprises*. Paris : Direction Générale des Entreprises, 2007

Disponible sur http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/secteurs-professionnels/etudes/algoe-design.pdf

ASSOCIATION POUR L'EMPLOI DES CADRES. *Conjoncture et stratégies professionnelles des cadres*. Paris : APEC, 2013

Disponible sur [http://www.wew-storage.com/com_clients/01-](http://www.wew-storage.com/com_clients/01-13/apec/29/maq_v6_embargo_barometre_semestriel_cadre_janvier_2013.pdf)

[13/apec/29/maq_v6_embargo_barometre_semestriel_cadre_janvier_2013.pdf](http://www.wew-storage.com/com_clients/01-13/apec/29/maq_v6_embargo_barometre_semestriel_cadre_janvier_2013.pdf)

BOY L. *L'obscur objet du design*. Mémoire de DESS : Développement culturel, administration culturelle, gestion de projet : Lyon 2 : 1998

Disponible sur <http://socio.univ-lyon2.fr/IMG/pdf/doc-410.pdf>

DESIGNFRANCE. *Étude sur la formation continue en matière de design*. Paris : Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, 2010

Synthèse disponible sur [http://www.dgcis.redressement-](http://www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/Synthese_FORCOD.pdf)

[productif.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/Synthese_FORCOD.pdf](http://www.dgcis.redressement-productif.gouv.fr/files/files/archive/www.industrie.gouv.fr/creation/etudes/Synthese_FORCOD.pdf)

DURETTE B., FOURNIER M., LAFON M. *Compétences et employabilité des docteurs*. Adhoc talent management, 2012

Disponible sur <http://www.adoc-tm.com/rapport.pdf>

FICHAUX E. *Le design comme dispositif communicationnel entre l'art et l'industrie*. Thèse : Sciences de l'information et de la communication : Rennes

2 : 2012

INSTITUT NATIONAL DE RECHERCHE PÉDAGOGIQUE. Le praticien réflexif. La diffusion d'un modèle de formation. *Recherche & Formation*, 2001, 36

Disponible sur [http://ife.ens-lyon.fr/publications/edition-](http://ife.ens-lyon.fr/publications/edition-electronique/recherche-et-formation/RR036.pdf)
[electronique/recherche-et-formation/RR036.pdf](http://ife.ens-lyon.fr/publications/edition-electronique/recherche-et-formation/RR036.pdf)

INTERFACE. *Référentiel des métiers du design*. Paris : Direction Générale de la Compétitivité, de l'Industrie et des Services, 2014

Disponible sur [http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-](http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/innovation/2014-01-Referentiel-metiers-design.pdf)
[et-statistiques/etudes/innovation/2014-01-Referentiel-metiers-design.pdf](http://www.dgcis.gouv.fr/files/files/directions_services/etudes-et-statistiques/etudes/innovation/2014-01-Referentiel-metiers-design.pdf)

NOËL L. (sous la direction de AZEMARD G.) *Vers une approche praxéologique du design*. Thèse : Sciences de l'information et de la communication : Paris 8 : 2010

OLIVIER DE SARDAN J-P. L'enquête socio-anthropologique de terrain : synthèse méthodologique et recommandations à usage des étudiants. *Etudes et travaux*, 2003, 13, p 2-58

POULAIN S. Bilan de compétence : valorisation professionnelle du doctorat. Thèse : Sciences politiques : Paris I : 2011

CONFERENCES, EXPOSITIONS ET DOCUMENTAIRES

BROWN T. *On the future of Design thinking*. CBS, 2013

Disponible sur <http://www.cbsnews.com/video/watch/?id=50138337n>

CHARPIN P. *Où en sommes-nous avec la forme ?* Ecole Nationale Supérieure de Création Industrielle, 2011

DELEUZE G. *Qu'est-ce que l'acte de création ?* Mardi de la fondation Femis, 1987

Disponible sur <http://a4rizm.tumblr.com/post/27831161280/gilles-deleuze-quest-ce-que-lacte-de>

DELMOTTE B. *Peut-on assimiler beaux-arts et arts appliqués ?* Institut Français de la Mode, 2013

Disponible sur <http://plus.franceculture.fr/partenaires/institut-francais-de-la-mode/benjamin-delmotte-peut-assimiler-beaux-arts-et-arts>

DOUX S. *L'Art & la Manière – HeHe, artistes multimédia*. Arte vidéos, 2011

FINDELI A. *L'éclipse de l'objet dans les théories du design*. 6^e colloque international et biennal de l'Académie Européenne de Design. Brême, The design journal, 2005

GIGET M. *Innover dans tous les sens*. Les Mardis de l'Innovation, 2012

GUISSET C. *Parcours de designer*. Paris, Lieu du design, 2012

KRIPPENDORFF K. *Designing design vor-schung ; not re-search. Conférence on Practice-Based Research in Art, Design & Media Art*. Weimar, Bauhaus University, 2011

LEHANNEUR M. *Parcours de designer*. Paris, Lieu du design, 2012

MONTEBOURG A. *Discours prononcé au Lieu du Design*. Paris, Lieu du design, 2012

Disponible sur <http://www.lelieududesign.com/sites/default/files/actualite/le-discours-d-arnaud-montebourg-au-lieu-du-design-le-10-septembre-2011.pdf>

PEYON O. *Comment j'ai détesté les maths*. Haut et court, 2013

RIFKIN J. *L'empathie dans la société*. Conférence inaugurale à la 8^e Biennale Internationale Design. Saint-Etienne, 2013

VIAL S. *Objets trouvés (2/4) : le design, esthétique de l'objet*. Les nouveaux chemins de la connaissance, France culture, 2013

COLLOQUE LE DESIGN EN QUESTION(S). Paris, Centre Pompidou, 2005

COLLOQUE DESIGN ET EXISTENCE. Paris, Centre Pompidou, 2005

COLLOQUE INTERNATIONAL L'INDERDISCIPLINARITÉ EN
SCIENCES DE L'INFORMATION ET DE LA COMMUNICATION.
Toulouse, 2012

DESIGN AU BANC 17. Paris, Valorisation de l'Innovation dans
l'Ameublement / Centre Pompidou, 2013
Disponible sur <http://www.via.fr/design-au-banc-17>

FORUM DESIGN MODES D'EMPLOI. Paris, Chambre de Commerce et
d'Industrie, 2013

TABLE RONDE CREATION ET MONDIALISATION, LE DESIGN EST-
IL DEVENU GLOBAL ? Paris, Institut Français de la Mode, 2012

THE HAPPY SHOW DE STEPHAN SAGMEISTER. Paris, Gaîté lyrique,
2014

SITES INTERNET

Sites collaboratifs indexant des méthodes de recherche par le design

<http://designresearchtechniques.com/#/>

<http://www.designmethodsandprocesses.co.uk>

Ecoles et enseignants

Réseau interuniversitaire d'écoles doctorales Création, Arts et Médias (CAM) – France

<http://res-cam.com>

ENSCI, et son réseau Paris Design Lab – France

<http://www.creasearching.ch>

Christian Guellerin, et son blog Free opinion about design education – France

<http://christianguellerin.lecolededesign.com/fr/>

Haute Ecole d'Art et de Design de Genève, et son projet CreaSearch – Suisse

<http://www.creasearching.ch>

Dr Alissa N. Antle, et son cours Mixed methods in design research à la Simon Fraser University – Canada

<http://www.antle.iat.sfu.ca/courses/iat834>

Réseaux de chercheurs ou doctorants

Design en recherche, le réseau des jeunes chercheurs en design – France

<http://design.hypotheses.org>

Recherche-design, liste de diffusion de la recherche francophone en design – France et international

<http://www.recherche-design.org>

Academia, plateforme de partage d'articles de recherche académique – USA et international

<http://www.academia.edu>

German Society for Design Theory and Research, et sa plateforme Design Research Network – Allemagne et international

<https://www.designresearchnetwork.org>

Terrain professionnel du design

Association Ile-de-France-Design, pour la promotion de la démarche et des outils du design – France

<http://www.if-design.fr>

Alliance française des designers (AFD), syndicat des designers professionnels de toutes disciplines – France

<http://www.alliance-francaise-des-designers.org>

VIA et Design au Banc, la tribune critique de l'actualité du design – France

<http://vimeo.com/viadesign/videos>

La Revue du Design, regards sur le design contemporain – France

<http://www.larevuedudesign.com>

Strabic, revue numérique indépendante. Design, DIY, architecture et combinaisons spatiales – France

<http://strabic.fr>

TED talks, organisation de conférences autour des thèmes Technology, Entertainment, Design – USA et international

<http://www.ted.com/watch/topics/design> (et autres thèmes)

Outils pour l'écrit

Trésor de la Langue Française Informatisé

<http://atilf.atilf.fr>

Dictionnaire des synonymes de l'Université de Caen Basse-Normandie

<http://www.crisco.unicaen.fr/des/synonymes>

TABLE DES SCHEMAS ET ILLUSTRATIONS

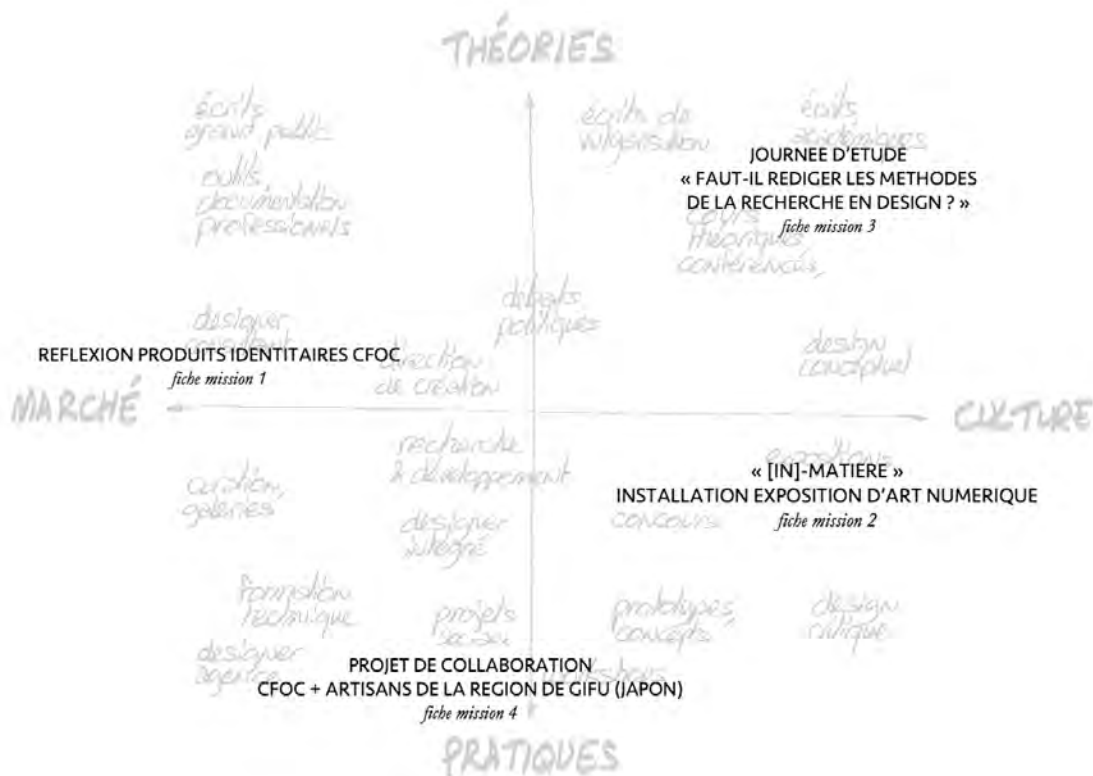
Design et théories Cartographie des discours existants selon les axes regard extérieur / immersion et introspection / extériorisation Schéma personnel	28
Le design : du dessein au dessin, les phases du processus de création Schéma personnel d'après Brigitte Borja de Mozota, <i>Design management</i> , 2001	38
Comparaison des espaces sémantiques « penser » et « think » Schéma personnel d'après le logiciel ACOM (Automatic Contextonym Organizing Model) Consultable sur http://dico.isc.cnrs.fr/dico/context/search	43
Carré sémiotique, quatre types de valorisation par le produit Schéma personnel d'après Jean-Marie Floch, <i>Sémiotique, Marketing et communication. Sous les signes, les stratégies</i> , 1990	48
Carré magique de positionnement Schéma personnel d'après les Sismo (entretien direct avec les designers)	49
Collection de lunettes Starck pour Alain Milki Source image http://www.dirdecrea.com	61
Mouvement de pensée de la conception Schéma personnel	66
Principe cartographique de mon portfolio par compétences Schéma personnel	67
An Evolving Map of Design Practice and Design Research Schéma personnel d'après Liz Sanders, <i>An Evolving Map of Design Practice and Design Research</i> , 2008	68
Produits identitaires CFOC Schéma personnel	70
Le Plan d'amitié entre art et philosophie Illustration de Thomas Hirschhorn et Marcus Steinweg Extrait de Molly Nesbit, Utopia station, <i>Le Monde diplomatique</i> , 2007	71
Carnet de recherche personnel inspiré de <i>L'empire des signes</i> Schéma personnel d'après Roland Barthes	74
Le jeu des points à relier, image de la création Source image http://www.jedessine.com	80
La trinité de l'expérience sensible Schéma personnel d'après Jean-Jacques Boutaud, Du sens, des sens. Sémiotique, marketing et communication en terrain sensible, <i>Semen</i> , 2007. p 45	108

Scénographie de l'exposition Traits d'union, Objets d'empathie Illustration d'Elumstudio Extrait de <i>L'empathie ou L'expérience de l'autre : catalogue de la Biennale Internationale Design Saint-Etienne 2013</i> , 2013	112
Pensée surplombante et pensée caressante Schéma personnel d'après Michel Maffesoli, Vers un « formisme » sociologique, <i>Sociétés</i> , 2009. pp 79-90	116
Différentes solutions apportées à la problématique « dessiner une balançoire » Illustration de l'agence IDEO http://www.ideo.com	119
Luxe institutionnel, luxe de marque Schéma personnel	129
Cartographie de la création Schéma personnel d'après Luc de Brabandère, <i>Petite philosophie des grandes trouvailles</i> , 2010	146
Le message, de l'émetteur au récepteur Schéma personnel	148
Projet Jacinthe d'eau pour la CFOC – Cambodge Documents personnels interne CFOC, 2013	160
Le triangle de Penrose, objet impossible et fantasme de designer ? Schéma personnel	167
Oepure – Designanddesign Page d'accueil du site http://www.designanddesign.com , 2013	168
Choisir un principe technique pour Constantin Grcic Rêver pour Gilles Belley Affiner une courbe pour Ronan et Erwan Bouroullec Suggérer un scénario pour Naoto Fukasawa Visualiser pour Benjamin Graindorge ... ne plus dessiner pour Martin Szekely Copyright aux designers	172
Bonheur et temps libre Photo personnelle prise lors de l'exposition <i>The Happy Show de Stephan Sagmeister</i> , Paris, Gaîté lyrique, 2014	180
Designer intégré, designer en agence Schéma personnel	207
Pyramide des besoins et critères design associés Schéma personnel d'après Abraham Maslow	214
L'éclipse de l'objet dans les théories du design Alain Findeli, <i>L'éclipse de l'objet dans les théories du design</i> , 6 ^e colloque international et biennal de l'Académie européenne de design, 2005	217

Big Character' Poster N° 1. Work Chart For Designers	237
Illustration de Victor Papanek	
Extrait de Magalie Rastello, Victor Papanek, L'horloge de l'humanité marque toujours minuit moins une, <i>Azimuts</i> , 2008	
iBelieve par Scott Williams	251
Saint B par Man works design	
Copyright aux designers	
Critical design	253
Illustration de Dunne & Raby	
http://www.dunneandraby.co.uk/content/projects/476/0	
Meteorite	260
Photo personnelle prise lors de la performance de Gabriele Pezzini.	
Paris, Galerie Alain Gutharc, 2010	
Le praticien réflexif au sein de la recherche en / pour le / par le design	263
Schéma personnel d'après Loïs Frankel et Martin Racine, The Complex Field of Research : for Design, through Design, and about Design, <i>Design studies</i> , 2010	
Objectifs de la Recherche, du design à la science	265
Schéma personnel	
Cadre conceptuel de la discipline design	267
Schéma personnel d'après Daniel Fallman, The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration, <i>Design Issues</i> , 2008	
Yume	270
Logo personnel	
http://www.yume-studio.fr	
Cartographie de quelques missions au sein du champ d'intervention d'un praticien réflexif	276
Schéma personnel	

ANNEXES

Les fiches mission proposées en annexe présentent quelques projets menés ou initiés en 2014, qui m'ouvrent à de nouveaux champs d'exercice. Ils m'amènent ainsi à prendre part à l'organisation d'une journée d'étude académique, à piloter un projet de co-crédation avec des artisans d'Asie, à conduire une réflexion stratégique en termes d'offre produits, ou encore à proposer une installation entre art et design pour une exposition. Quatre pistes à explorer, chacune construisant en partie mon expérience et mon expertise.



Réflexion produits identitaires CFOC

Fiche mission 1

« [in]-matière » Installation exposition d'art numérique

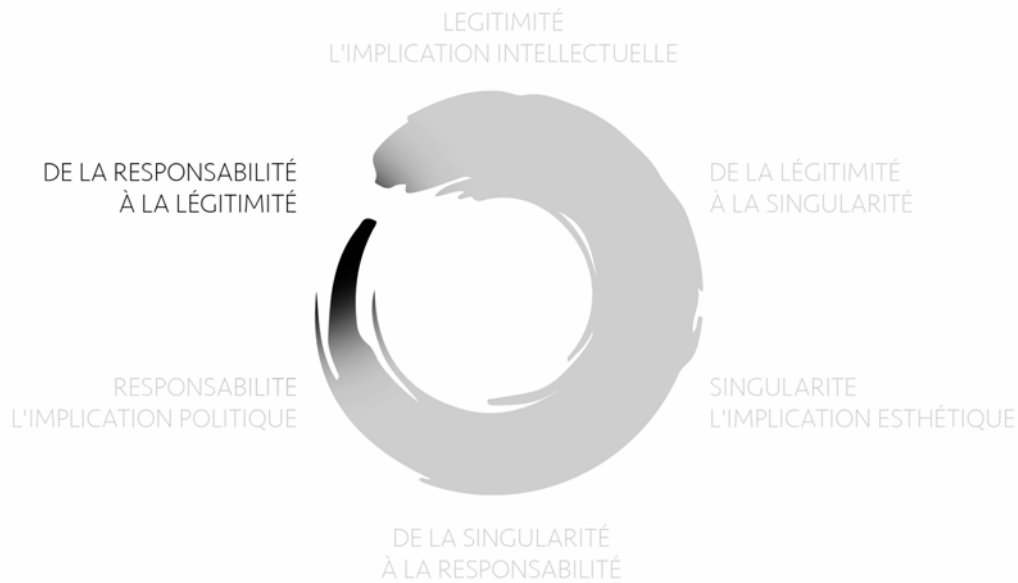
Fiche mission 2

Journée d'étude « Faut-il rédiger les méthodes de la recherche en design ? »

Fiche mission 3

Projet de collaboration CFOC + artisans de la région de Gifu (Japon)

Fiche mission 4



REFLEXION PRODUITS IDENTITAIRES CFOC

fiche mission 1

QUOI ?

Un an et demi après l'ouverture du nouveau concept-store de la Compagnie Française de l'Orient et de la Chine, il était nécessaire de faire un bilan. Quels produits sont en fin de vie, lesquels participent de l'image de marque naissante, et dans quelles directions orienter les futures collections ?

A court terme, cette réflexion a mené à la suppression de la moitié des références produit, pour rationaliser l'offre. Plus largement, elle doit servir à alimenter une culture de marque – orienter l'identité de marque développée en interne, et rendre compte de l'image de marque perçue par le public.

AVEC QUI, POUR QUI ?

Ce travail de réflexion interne a été mené en équipe, les contributions de chacun confrontées pour en dégager les correspondances. La mission de synthèse relève théoriquement de la direction artistique, mais le contexte à la CFOC (en juin 2014, les directeurs artistiques Sarah Lavoine et François Schmidt ont quitté leur fonction) m'a donné plus de responsabilités dans l'interprétation des résultats.

OU, QUAND ?

Processus interne à la CFOC, d'octobre 2013 à mai 2014

COMMENT ?

- Conception d'une matrice de tableau questionnant la vision que chacun a des produits et matériaux identitaires à la CFOC / ayant valeur d'image / manquant à l'offre actuelle
- Réponse à ce questionnaire
- Réunion de synthèse conceptuelle, pour dégager une image commune de l'identité produit de la CFOC
- Longs débats !
- A partir des critères conceptuels identifiés et des résultats des ventes, suppression de références
- Dégagement de pistes de produits à développer pour les collections de 2015

POURQUOI ?

Désireuse d'évoluer vers la direction artistique / direction de création, j'ai considéré cette démarche de réflexion comme une occasion de développer mon expertise dans l'analyse et la construction de gammes de produits. J'ai ainsi joué naturellement le rôle de rapporteur, et tenté de synthétiser les apports de chacun dans un ensemble de conclusions cohérentes. Même s'il restait des sujets à débats, nous avons globalement réussi à réinvestir les enseignements de cette étude dans le processus de suppression de références.

Quant à la création, elle me fournit de la substance pour orienter certains développements de produits dont je suis en charge. Ainsi, il devient urgent que la CFOC propose de nouveaux couverts ou un service de table en porcelaine grain de riz.

Néanmoins, je regrette que cette réflexion commune n'ait pas trouvé plus d'écho dans une vision à long terme du positionnement de la maison. J'ai la sensation d'avoir manqué d'une prise de relais de la part de la direction artistique – rôle qui ne peut être compensé ni par un directeur général peu connaisseur du secteur de l'Art de vivre, ni par moi qui n'en ai pas les attributions...

Cette issue nuancée démontre une fois de plus qu'il est difficile de s'extraire du quotidien de l'entreprise pour proposer une vision élargie. Alors que naviguer à vue permet certes d'être réactif, mais empêche d'apprendre de ses expériences et de ses erreurs. Si l'on ne s'impose pas de prises de recul régulières, le risque est grand de revivre les mêmes difficultés encore et encore. Alors, que de temps et d'énergie perdus.

COMPETENCES A MOBILISER

Explorer – rechercher – analyser

Traduire – dialoguer – collaborer

Conseiller – transformer – être stratégique

EXPERIENCES APPARENTÉES A VALORISER

Créatrice de collection CFOC

Maison Art de vivre | Paris | Depuis mars 13

Conception et développement des collections art de la table, décoration, mobilier, textile maison. Collaboration étroite avec les artisans partenaires (Europe, Asie) pour associer la création et l'innovation à la sauvegarde de savoir-faire traditionnels.

Thèse en Arts Appliqués

Laboratoire SEPPIA, Université Toulouse II | Depuis Octobre 2010

« Poïétique du design, entre l'expérience & le discours ». Exploration des modalités d'exercice d'une pratique de praticien réflexif.

Intervention journée d'étude Design & métier

Midi-Pyrénées Innovation, Montauban | Décembre 13

« Collaborer pour innover et préserver les savoir-faire artisanaux »

Designer consultante

Kiyotech | nanotechnologies | Valence | 2010

Développement du produit Oepure (oeuf dépolluant domestique) : dénomination, logo, packaging, site internet et supports de communication.

ANNEXES

- Tableau synthétique des réponses de l'équipe au questionnaire (*octobre 2013*)
- Cartographie des typologies de produits identitaires³²⁴
- Annuaire des fournisseurs CFOC et perspectives pour le développement de produits (*état mai 2014*)



PRODUITS IDENTITAIRES CFCO

Synthèse : Octobre 2013

Qui	Art de la table	Mobilier	Décoration	Textile maison	Luminaire	Senteurs	Bureau	Mode & accessoires
PRODUITS IDENTITAIRES								
Dorota	-Assiette ombrelle-Royal Limoge, - collection –Handan, -collection –Ada, - collection Joye, KCC, Spin, Nikko -ligne de table-Rouge Baiser, Chez Zoe -set de table-Thanh Hang	-Chaise Guo -Table Sua	-Bougie -vases-Guaxs -pots, jarres-Brilliance China -plateaux, boîtes-Thanh Hang -collection M.Keller	-ligne de lit, ligne de table-Rouge Baiser,Chez Zoe -ligne de bain – Chez Zoe -cousins-Yastik	-collection Céline Wright -Guaxs -lamps – Miura Shomei -lamps – Guaxs -suspension-M.Keller	-Bougies	accessoires bureau- Michel Verheyden	-Vestes-M.Klein, - châles-TeXidors -sacs - Katsunori Ueda -Christian Graciél -eventail-Sirivan
Estelle	- Plateau laqué à anse - Porcelaine argentée japonaise - Bols Hakusan (Masahiro Mori) - Porcelaines Kihara - Baguettes Kochosai Kosuga - Assiettes Platane - Carafe Julienne Daniaux	- Fauteuils Harmony (Xiao Tian Yu) - Femme chair (Rik Ten Velden) - Collection Tension (Kim Dohoon) - Bois pétrifié - Tables de Bali	- Boîtes Smock en vannerie - Paniers Kochosai Kosuga - Collection Bunaco A venir : - Boîtes laque A&E - Collection laque noir&kor - Boite à bijoux laquée	- Kramas - Futons Iwata A venir : - Volute Rouge baiser - Damas Rouge baiser	- Chari van (Margaux Keller) - Lampes en papier Suzumo Chochin	- Bougies of course !		- Bijoux Christian Graciél - Paniers Kochosai Kosuga - Eventails Cambodge
Héloïse	- Assiettes ombrelles Royal Limoges - Collection Handan - Assiettes en verre ADA - Porcelaine Gaya - Collection Covo - Collection Spin - Collection Joye - Boîtes à thé Kaikado - Collection KCC - Sets de table Makaua - Sets de table Thanh Hang - Sets de table en ramie - Porcelaine Nikko - Baguettes Theam's House	- Tables Suar - Chaise Guo - Paravent Pirwi	- Vases Guaxs - Bougies - Céramique Brilliance China - Collection Margaux Keller - Vannerie Kochosai Kosuga - Vannerie Makaua - Miroirs Teori - Collection Thanh Hang	- Ligne de lit Chez Zoé et Rouge Baiser - Ligne de bain Chez Zoé - Ligne de table Chez Zoé - Ligne de table Rouge Baiser - Plaid Cobi et Teixidors - Coussins Yastik - Kramas	- Céline Wright - Guaxs - Miura Shomei - Gilles Caffier - Margaux Keller	- Encens Shoyeido - Bougies	- Bunaco - Michael Verheyden	- Rouge Baiser - Michel Klein - Christian Graciél - Aude Lechere
Sophie	Baguette, assiette Ombrelle, assiette Handan, assiette Platane, Pièces Covo et Joye. Gaya, Boîtes à thé, KCC, Vannerie Makaua, set en laque.	Chaise Guo, table de Bali, fauteuils Harmony (Wuhao)	Plateau et boîte en laque. Boîte à offrande et boîte perlée. Pot B. China. K. Kosuga	Ligne Phoenix, textile table brodé, couverture tissage ikat en soie. Krama. cousin Nur gallery.	M. Keller, lampes M. Shomei, lampe en papier, lampe C. Wright.	hougie		Eventail.
Sarah	Bone china, porcelaine, bambou, céramique, vannerie, laque.	Bois laqué, Suar, bois pétrifié, bois naturels.	Laque, bambou, osier et rotin tressés,	Lin, coton, soie, cachemire.	Bambou, verre, papier			Soie, cachemire
PRODUITS IMAGE								
Dorota	-Assiette ombrelle-Royal Limoge, - collection –Handan, -collection –Ada, - collection Joye, KCC, Spin, Nikko -ligne de table-Rouge Baiser, Chez Zoe -set de table-Thanh Hang -linge table –Rouge Baiser, Chez Zoe	-chaise Guo -TableSuar -Paravent Pirwi -Socle en bois pétrifié -banc –Dohoon Kim -table ,banc-Gurdo -chaises- Rik Ten Velden	Bougie -vases-Guaxs -pots, jarres-Brilliance China -plateaux, boîtes-Thanh Hang -collection M.Keller -collection des paniers –Makaua - boîtes en perles –Mapan boîtes -MSY	Ligne de table-Rouge Baiser,Chez Zoe -ligne de bain – Chez Zoe	-collection Céline Wright -Guaxs -lamps – Miura Shomei -lamps – Guaxs -suspension-M.Keller	- Bougies	- Michel Verheyden	-vestes-M. Klein -châle-TeXidors -bijoux-CH.Graciel
Estelle	- Baguettes -Table dressée avec de multiples contenants comme en Asie	- Meubles qui proposent une cinématique ou une posture particulière	- Laques	- Futons et autres coussins de sol	- Lampes à poser qui tamisent la lumière, éclairage d'appoint	- Signature olfactive - Packaging bougies (verre et carton)		
Héloïse	- Assiettes ombrelles Royal Limoges - Collection Handan - Assiettes en verre ADA - Porcelaine Gaya - Collection Covo - Collection Spin - Collection Joye - Boîtes à thé Kaikado - Collection KCC - Porcelaine Nikko - Baguettes Theam's House - Ligne de table Chez Zoé	- Fauteuil Object-O - Chaise Guo - Bois pétrifié - Tables Suar - Paravent Pirwi - Mobilier Wuhao	- Vases Guaxs - Bougies - Céramique Brilliance China - Collection Margaux Keller - Vannerie Kochosai Kosuga - Vannerie Makaua - Miroirs Teori - Collection Thanh Hang	- Ligne de lit Chez Zoé et Rouge Baiser - Ligne de bain Chez Zoé - Ligne de table Chez Zoé - Ligne de table Rouge Baiser - Plaid Cobi et Teixidors - Coussins Yastik - Kramas	- Céline Wright - Guaxs - Miura Shomei - Gilles Caffier - Margaux Keller	- Encens Shoyeido - Bougies	- Bunaco - Michael Verheyden	- Rouge Baiser - Michel Klein - Christian Graciél - Aude Lechere
Sarah	Assiette Ombrelle	Chaise Guo, fauteuils Harmony, paravent, Kim Dohoon.	Vase en porcelaine ZEESSOO LEE, parasol ombrelle.		Palanquin C. Wright, G. Caffier.		Boîte avec paysage en papier découpé.	
MATERIAUX IDENTITAIRES								
Dorota	-porcelaine -laque -lin	-bois	-verre -ceramique -laque	-satin coton -lin -soie, velours	-papier -bambou -verre		-marbre	-satin -cachemire -cuir -bambou
Estelle	- Bone china - Bois (pour les baguettes)	- Bois (noyer surtout) - Bois pétrifié	- Laque -Vanneries (bambou, rotin...) - Bois (noyer surtout)	?	- Porcelaine (même si on n'a pas encore de grain de riz)		- Papiers japonais	- Bois et travail du bois (incrustations, gravure, vannerie...)
Héloïse	- Laque - Porcelaine - Vannerie - Lin - Vannerie	- Bois - Bois pétrifié	- Laque - Céramique de Canton - Vannerie - Verre - Porcelaine	- Satin de coton - Lin - Cachemire - Percale	- Verre - Porcelaine - Marbre - Papier - Bambou	- Bougies - Encens	- Papier - Bois - Marbre	- Cachemire - Bois - Pierres semi-précieuses
A COMPLÉTER								
Dorota	-lisse à café -différents couverts	- Table basse -tabouret -table de chevet	-Vases -cendrier CFCO -cache-pot PM	-couvre lit -ligne de bain	-lampe de bureau	Diversité d'enseurs	-stylos plume -carnet d'poches avec stylo	-assortiments de bijoux artisanaux, bourse, sac -vêtements -assortiment d'écharpes, étoles -yukata
Estelle	- Vannerie exclusive - Nouveau service en Bone china (Handan) - Couverts	-Petit mobilier exclusif ou/et créé en interne (table basse, rangement d'appoint, tabouret...)	- Pour le bureau - Pour la salle de bains - Miroirs - Matériaux minéraux (marbre, obsidienne, béton...)	- Paniers, trousse de rangement pour la maison	- Porcelaine grain de riz - Papier Washi	- Savons - Céramiques parfumées pour la maison	- Gamme à l'étude avec Libretto (cartes, carnet, agenda...) - Cadres photo	- Petits miroirs de sac
Héloïse	- Couverts	- Tables hautes - Tables basses - Chaises - Fauteuils	- Vases - Bougeoirs et photophores - Vides-poches et cendriers	- Linge de table - Linge de bain - Plaid - Coussins	- Lampes de table - Suspensions - Appliques			
Sophie	Couvert, vannerie, lignes autour du thé, bûche, thermos. Développer des couleurs et formes sur les lignes fortes (Handan, KCC)	Petit mobilier d'appoint nomade.	Vase, cadre à photo, vide-poche, plateau. Développer pièces minérales : marbre, jade, allâtre, obsidienne.	Textile en bambou (linge de lit, de bain)	Lampe de parquet. Photophore.	Papier parfumé, sachet parfumé.	Presse papier en laque, bois. Accessoires de bureau.	Sacs, petite maroquinerie. Trousse de toilette, à bijoux, accessoires de voyage (étui avec mule, étui avec masque). Peignoir, kimono, gilet d'intérieur, écharpe, foulard.

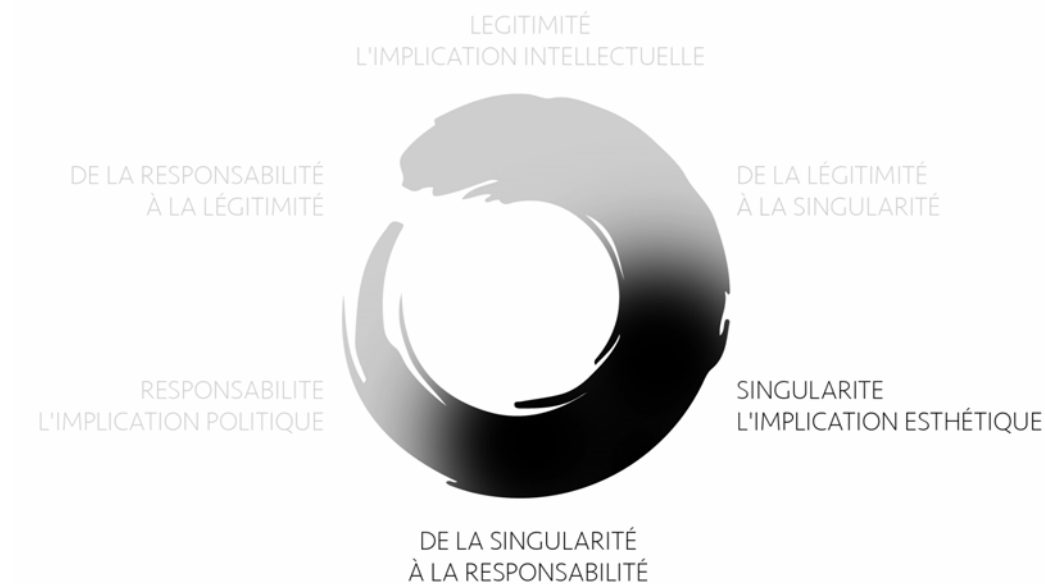


FOURNISSEURS & ARTISANS POUR LE DEVELOPPEMENT DE PRODUITS

Mise à jour : Mai 2014

Matériau	Fournisseur	Pays	Déjà commandé	Déjà développé	Intermédiaire	Commentaires	Avenir ?
Céramique & porcelaine	Handan	Chine	oui	oui	Trading		
	Loyuyu	Cambodge	oui	oui		Artisanal : problèmes de continuité	
	KCC	Cambodge	oui	oui		Artisanal : problèmes de continuité	
	Gilles Caffier	Thaïlande	oui			Prix	
	Grain de riz Jingdezhen	Chine		en cours	Solveig	Communication difficile à distance	
	Icemoon	Chine		presque		Projet de mug Hippolyte	
	Miyama	Japon	oui	en cours			
	Kihara	Japon	oui			MOQ 500 pcs	
	Joye	Chine	oui	oui		MOQ élevé	
	Royal Limoges	France	oui	oui		MOQ et prix élevés	
Laque	Royal bone china	Thaïlande		en cours			
	Prempracha	Thaïlande		en cours			
	ASA	Allemagne	oui			MOQ 500 pcs	
Bois	Artisans d'Angkor	Cambodge		presque		Mauvaise tenue du bois	
	Colors	Japon	oui			Prix	
	Plusieurs ateliers de Bali	Indonésie	oui	en cours	Patrick	Développements longs et difficiles	
	Jurek	Pologne	oui	en cours			
Verre	Cranewalk	USA		oui		Prix	
	Julienne Daniaux	France	oui			Prix	
Pierre & minéraux	Brocatelle	France				(marbre) Prix	
	Fournisseur de jade chinois	Chine		en cours	Solveig	(jade)	
	Menschmade	Pays-Bas				(béton)	
	Room	Italie				(albâtre)	
Métal	Version bronze	France		oui		(proto ramy Fischler) Prix	
Textile maison	Rouge Baiser	Chine	oui	oui			
	Sirivan	Cambodge	oui	oui			
	Chez Zoé	Maroc	oui	oui		Communication difficile à distance	
	Orim	Japon	en cours			(éponge)	
	L'art du coton	Portugal		en cours		(linge de lit)	
	Topart	Japon				(yukatas)	
Vannerie							
	Sirivan + Osmose	Cambodge	oui	oui		Difficultés d'approvisionnement	
	Baolgi	Indonésie	oui	oui		Prix & difficile de développer	
	Alindi	Indonésie	oui		Patrick	Prix & difficile de développer	
	Makaua	Mexique	oui	oui			
Papier	Fournisseur de Thanhhang	Vietnam		en cours	Thanhhang		
	Papier à êtres	France				(luminaires en papier) Prix	
	Libretto	USA		en cours		Prix	
	IOP	France	oui	oui		(imprimeur)	
	Stylma	France	oui	oui		(packaging)	
Cuir	France cartes	France	oui	oui			
	Katsunori Ueda	Indonésie	oui	oui		Difficultés d'approvisionnement	

Légende : Bonne collaboration
 A voir / pas encore testé
 Fournisseur à remplacer



« [IN]-MATIERE »
INSTALLATION EXPOSITION D'ART NUMERIQUE
fiche mission 2

QUOI ?

Le choix du thème de la matière témoigne d'une envie de confronter le virtuel au réel. Alors que des dispositifs de plus en plus éthérés se disent tactiles, ne peut-on pas développer une sensorialité plus englobante ? Comment donner plus de matérialité aux technologies numériques ? Comment peuvent-elles s'enrichir d'une confrontation avec le concret ? Autant de pistes de réflexions ouvertes par les artistes invités.

Pour ma part, je souhaite créer une installation évolutive qui allie la projection d'images numériques à un processus de teinture par capillarité sur textile ou papier. Il s'agira d'évoquer une ou des techniques de teinture textile traditionnelles (l'ikat, le shibori japonais...) et les confrontant à la dématérialisation de leur image. Le tissu sera ainsi doublement informé, par une coloration physique et par une image virtuelle en mouvement.

AVEC QUI, POUR QUI ?

Cette exposition collective sera curatée par le collectif Nyx, spécialisé dans la production d'art numérique. La liste des artistes invités n'est pas encore arrêtée.

OU, QUAND ?

L'exposition est prévue en septembre ou octobre 2014, à Paris.

COMMENT ?

La ligne directrice de l'exposition étant très large, j'ai la chance de bénéficier d'une relative carte blanche. La définition du projet n'en est qu'à ses débuts :

- Définition d'une problématique de travail : la teinture sur textile ou papier
- Proposition d'esquisses, intentions créatives
- Construction de planches d'ambiances et matières, rendant compte de l'effet souhaité
- Expérimentations de différentes substances tinctoriales et supports (*en cours*)
- Définition du projet, rédaction d'un argumentaire (*à venir*)
- Identification des ressources nécessaires (*à venir*)
- Création des images numériques (*à venir*)
- Mise en place de l'installation (*à venir*)

POURQUOI ?

Participer à une telle exposition collective me donne l'opportunité de rapprocher mon travail de celui d'autres designers, graphistes ou artistes. Cette pluridisciplinarité pourra peut-être initier d'autres collaborations, dans un univers plus expérimental que celui dans lequel j'ai l'habitude d'évoluer.

Quant au thème du projet, il s'accorde avec les recherches qui me tiennent à cœur, pour la CFOC par exemple : la valorisation de procédés artisanaux dans une dynamique de création contemporaine.

COMPETENCES A MOBILISER

Explorer – rechercher – analyser

Traduire – dialoguer – collaborer

Imaginer – créer – concevoir

Mettre en forme – dessiner

EXPERIENCES APPARENTÉES A VALORISER

Designer produit

Centdegrés | Agence design global | Paris | Avril – octobre 2012

Conception d'objets et de concepts retail pour différents clients dans les secteurs cosmétiques et spiritueux. Travail pluridisciplinaire avec architectes et graphistes.

Création de lignes Art de vivre

Anha, design & manufacture | Paris | Août 2010 et août 2011

Création des collections de marque propre Anha : objets de décoration et d'art de la table en laque. Direction artistique de la marque.

Intervention de design culinaire dans une pâtisserie

Pâtisserie Alexandres | Montauban | Mai-juin 2008

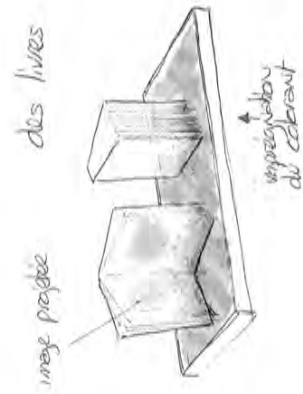
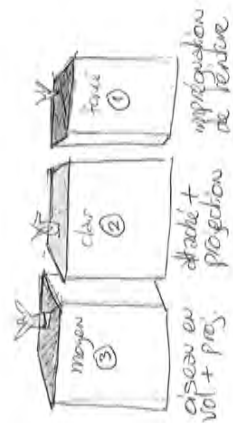
Recherche et expérimentations de l'agar-agar. Evènement de présentation du concept dans la boutique (scénographie et dégustation)

ANNEXES

- Dossier de pré-projet (*état juin 2014*)



plusieurs étapes de réalisation de l'oiseau original + pris, progressive



De plus en plus éthérés, les dispositifs virtuels ne cessent pourtant de se réclamer du 'digital' ou du 'tactile'. Mais les technologies numériques ne peuvent-elles pas dépasser le simple sens du toucher pour développer une sensorialité plus englobante ? Comment peuvent-elles s'enrichir d'une confrontation avec la réalité de la matière ?

Cette installation évolutive instaure un dialogue entre le concret et le virtuel. D'une part, un processus de teinture textile ; de l'autre, une projection numérique. Ces techniques vont se rencontrer, dans une tension dynamique entre coloration physique et dématérialisation de l'image.

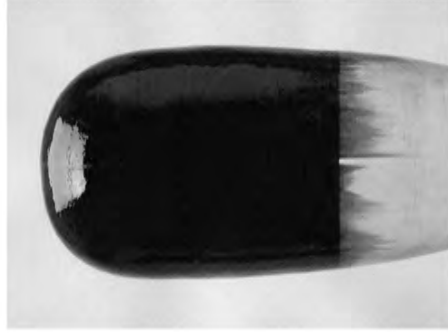
Chacune opère avec le temps, qu'il soit irréversible dans le processus de teinture ou toujours renouvelé dans la vidéo-projection. La combinaison de ces deux rythmes crée une installation en mouvement perpétuel. Son évolution contient une fascinante part d'imprédictible.

[in]-matière

INSPIRATIONS - TEINTURE

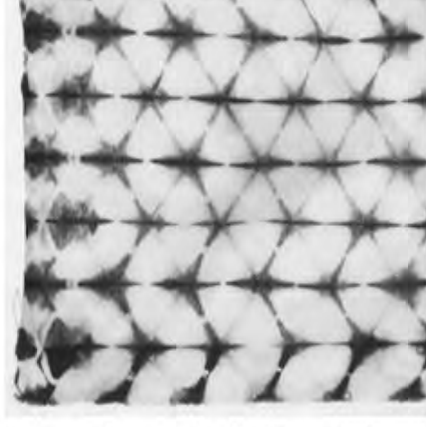
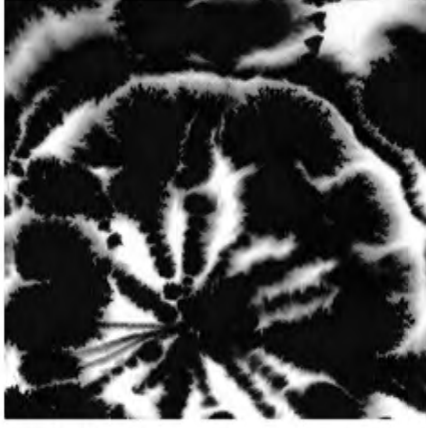
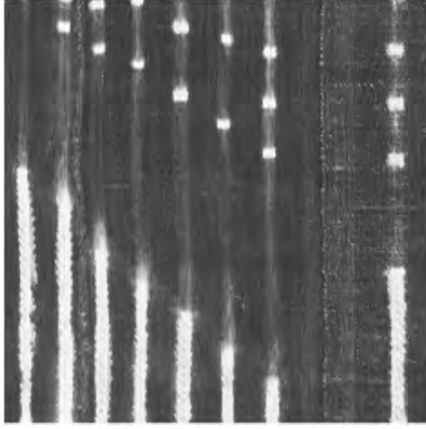


processus de teinture - capillarité - imprégnation - progression - dégradé - diffusion

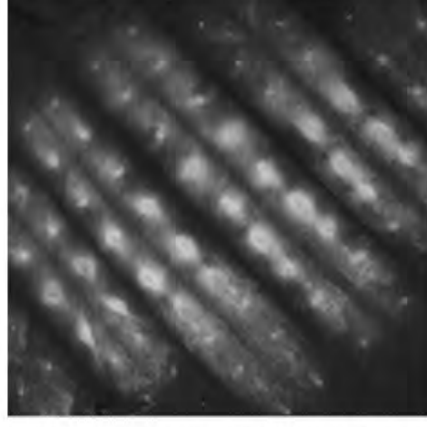
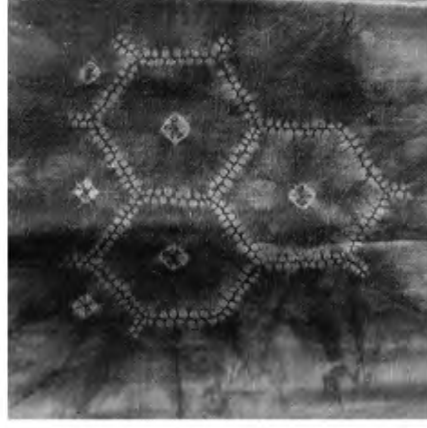
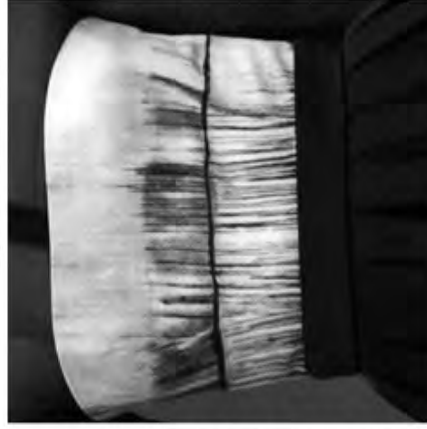


[in]-matière

INSPIRATIONS - MOTIFS

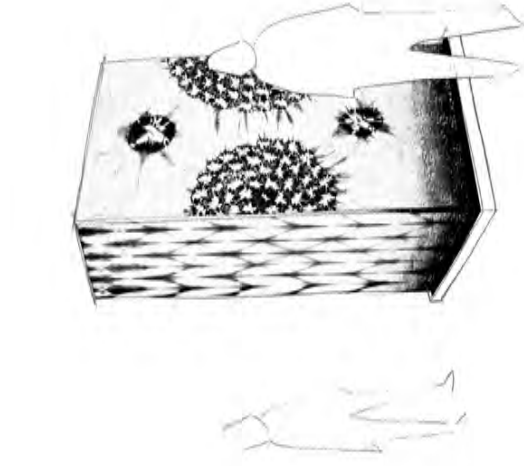
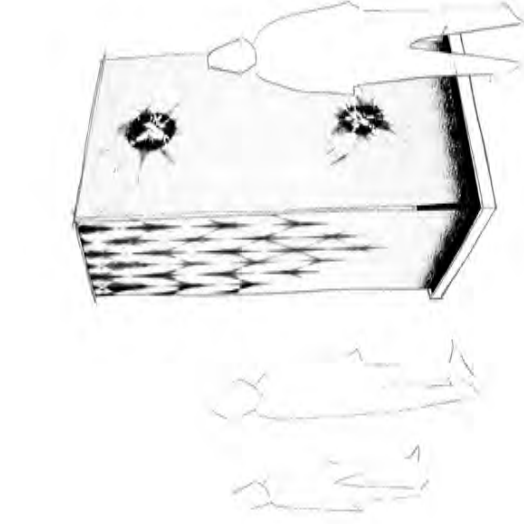
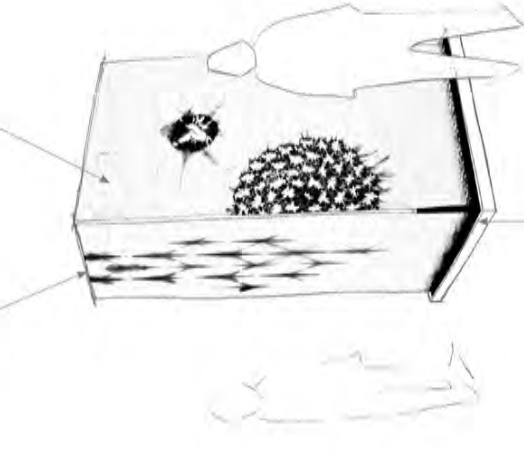


indigos africains ou japonais - shibori - ikat - tie & dye



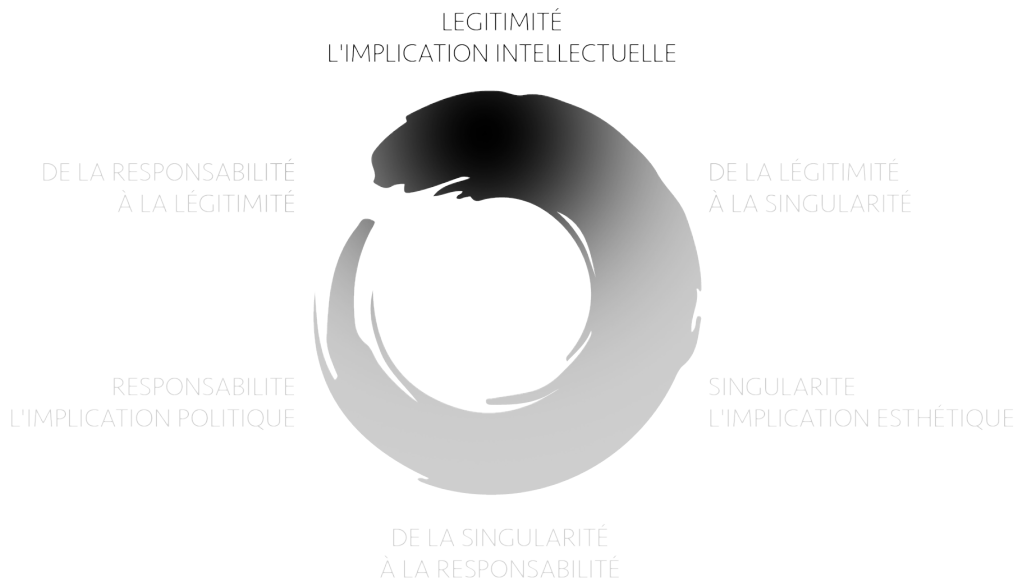
structure et tentures
en papier / textile

vidéoprojection
par l'intérieur



bac rempli de
colorant liquide

évolution au fil du temps



JOURNEE D'ETUDE « FAUT-IL REDIGER LES METHODES DE LA RECHERCHE EN DESIGN ? »

fiche mission 3

QUOI ?

Participation à l'organisation d'une journée d'étude scientifique et intervention lors d'une table ronde « *Design de modèles et modèles de pensée* ».

Celle-ci propose une discussion sur les contraintes académiques et méthodologiques rencontrées par les jeunes chercheurs en début de thèse. En effet, penser une recherche en design et/ou un design en recherche nécessite-t-il de s'identifier avec une (des) discipline(s) scientifique(s) ? Si oui, la(les)quelle(s), et sous quelles modalités ?

Plusieurs axes de réflexion sont suggérés pour cette table ronde :

- Faut-il penser une stabilisation des modèles de discours académiques face à la recherche en design, et si oui comment ? Le design est-il en soi un mode de pensée ?
- Les outils méthodologiques d'écriture et de mise en ordre du discours : existe-t-il une spécificité du/des discours sur le design ? Du/des discours des designers en recherche ?
- Doit-on repenser la notion de « scientificité » pour définir ces espaces de recherche(s) ? Le design en recherche propose-t-il de nouvelles relations à l'objectivité ?
- Est-ce que le projet de recherche à vocation « appliquée » et la spécificité de ses protocoles conduit nécessairement à programmer la recherche ?

AVEC QUI, POUR QUI ?

L'événement est organisé par le réseau de jeunes chercheurs *Design en recherche*, sous le parrainage d'Alain Findeli. Il se destine à la communauté française de la recherche en design. La journée sera accompagnée d'une bibliographie thématique qui sera publiée sur le blog du réseau Design en Recherche en guise de travail préparatoire, et peut-être valorisée sous d'autres formes.

La communication devrait être relayée par le magazine Intramuros, et peut-être d'autres partenaires presse à définir.

OU, QUAND ?

Le 2 octobre 2014 à Paris

COMMENT ?

- Participation à la définition du thème et des axes de réflexion de la table ronde
- Construction d'une bibliographie collaborative
- Rédaction d'une communication de 10 minutes, pour alimenter la discussion
- Communication sur la journée en amont, et valorisation en aval

POURQUOI ?

Cet événement scientifique représente la première action de l'association *Design en Recherche*. Y prendre part marque donc tout d'abord mon appartenance à ce réseau, composé de chercheurs issus de laboratoires et de disciplines variés. Cette diversité des profils s'inscrit dans mon approche interdisciplinaire, et garantit la richesse des échanges : chacun apporte son expertise intellectuelle, en se préparant à la nourrir et/ou confronter à celle des autres.

COMPETENCES A MOBILISER

Traduire – dialoguer – collaborer

Organiser – coordonner – piloter un projet

Mettre en forme – rédiger

EXPERIENCES APPARENTÉES A VALORISER

Thèse en Arts Appliqués

Laboratoire SEPPIA, Université Toulouse II | Depuis Octobre 2010

« Poïétique du design, entre l'expérience & le discours ». Exploration des modalités d'exercice d'une pratique de praticien réflexif.

Publication d'article académique

Revue Communication & Organisation | 2014

Thème du numéro : Pratiques de projet.

« La démarche design, entre projet et expérience. Une poïétique qui hybride pensée et faire ».

Intervention table ronde

Colloque international ADT-SIC, Toulouse | Novembre 2012

Thème de la journée d'étude : l'interdisciplinarité.

« Le design objet-frontière ? »

ANNEXES

- Présentation et programme de la journée
- Note d'intention et bibliographie sélective personnelles (*juin 2014*)

JOURNÉE D'ÉTUDE

Faut-il rédiger les méthodes de la recherche en design ?

Jeudi 2 octobre 2014 - ENSCI-les ateliers

« Ainsi mon dessein n'est pas d'enseigner la méthode que chacun doit suivre pour bien conduire sa raison, mais de faire voir en quelle sorte j'ai tâché de conduire la mienne. »

René Descartes, *Discours de la méthode*, 1637.

La jeune recherche en design française est une communauté de questionnement et d'hypothèses. Son indéfinition doit être saisie comme une opportunité pour la création d'un espace de dialogue et d'invention autour de notions présentes conjointement dans la galaxie d'activités du design et dans sa région en recherche.

En raison de leurs nombreuses affiliations culturelles et disciplinaires, les méthodes et méthodologies convoquées par la recherche en design sont particulièrement riches et controversées. Que nous apprend cette diversité sur la multiplicité des connaissances produites par la recherche en design ? Cette dernière est-elle condamnée à importer des méthodologies issues d'autres disciplines ou peut-elle prétendre à une spécificité intrinsèque ? La recherche en design a-t-elle pour mission d'explicitier et de développer les méthodes de design utilisées en milieu dit professionnel ? Que dire alors du concept de méthodologie, tantôt chemin de fer indépassable, tantôt aiguillage indispensable, tantôt science des chemins de traverse hasardeux ? Le propre d'une recherche en design n'est-il pas aussi de faire preuve d'une forme « d'invention » méthodologique ?

À travers des échanges croisés, le premier évènement scientifique organisé par l'association « design en recherche » sera l'occasion de traiter ces questions à travers un ensemble de tables rondes et un workshop de mise en pratique des débats de la journée. Il vise à initier un mouvement d'ouverture des travaux du réseau à des chercheurs plus expérimentés, afin de favoriser les échanges au sein de la communauté scientifique travaillant sur le design.

Comité d'organisation :

Robin de Mourat, *doctorant en esthétique, Université Rennes 2, Rennes.*

Anne-Lyse Renon, *doctorante en anthropologie, EHESS / CNRS, Paris.*

Marine Royer, *doctorante en anthropologie, EHESS / ENSCI – Les Ateliers, Paris.*

Ioana Ocnarescu, *PhD, enseignante-chercheuse Strate École de design, Paris.*

Programme de la journée

9h30-10h *Accueil des participants.*

10h-10h15 **Présentation de la journée
et du réseau « Design en Recherche »**

Marine Royer, présidente du réseau, doctorante en anthropologie, EHESS / ENSCI – Les Ateliers.

10h15-10h30 **Introduction : la recherche en design
au confluent de cultures hétérogènes**

Robin de Mourat, doctorant en esthétique, Université Rennes 2.

10h30-11h45 **Table ronde 1 : Design de modèles et modèles de pensée.**

Modératrice :

Anne-Lyse Renon, doctorante en anthropologie, EHESS / CNRS, Paris.

Discutants du réseau :

Camille Bosqué, doctorante en esthétique, Université Rennes 2 - ENSCI les ateliers.

Estelle Berger, doctorante en esthétique, Université Toulouse 2.

Anthony Masure, doctorant en esthétique, Université Paris 1.

La première table ronde propose une discussion sur les contraintes académiques et méthodologiques rencontrées par les jeunes chercheurs en début de thèse. En effet, penser une recherche en design et/ou un design en recherche nécessite-t-il de s'identifier avec une discipline scientifique, une « science » ou une « science appliquée » ? Laquelle, lesquelles, et sous quelles modalités ?

11h45-12h **Discussions**

12h30-13h30 **Pause déjeuner**

13h30-14h45 **Table ronde 2 : Méthodes de design
et méthodes de recherche en design**

Modératrice :

Ioana Ocnărescu, enseignante-chercheuse, Strate Ecole de design.

Discutants du réseau :

Caroline Bougourd, doctorante en esthétique, Université Paris 1.

Pathum Billa-Deroussy, doctorant en Sciences de la Conception, ENSAM.

Max Mollon, doctorant en arts plastiques, ENST - ENSAD.

Discutant invité :

Donato Ricci, enseignant-chercheur, médialab Sciences Po - Politecnico Di Milano.

La documentation sur les processus de conception est analysée et décrite, dans la littérature, par des nombreux chercheurs (Cross 2001 ; Findeli et al. 2008 ; Lawson 2005). Aujourd'hui nous constatons un nombre considérable des méthodes dites « méthodes de design » qui s'adressent à différentes étapes du processus de conception - voir le site constitué par Bas Leurs qui regroupe plus de 150 méthodes divisées entre les cinq étapes du processus de design : analyse, concept, design, développement, et implémentation (Leurs et al. n.d.). Même si les chercheurs en design utilisent ces méthodes, nous questionnons l'existence des « méthodes de recherche en design » qui sont propres aux chercheurs dans ce champ.

14h45-15h Discussions

15h-15h15 *Pause*

15h15-17h15 **Workshop : Méthodes de la recherche
en design - transmission ou reproduction ?**

Animé par Alain Findeli, professeur des Universités, Université de Nîmes.

Quelle sont les conditions de partage et de développement des méthodes développées par les chercheurs, nécessaires au développement d'une communauté de la recherche en design ? Comment confronter les expériences et produire des points de convergence vis-à-vis de ces dernières ? La recherche en design est-elle à même de formuler des méthodes reproductibles ? Cette journée se clôturera sur une séance de travail animée par Alain Findeli, confrontant les débats de la journée par une mise en pratique collective.

17h15-17h30 **Conclusion de la journée**

*Robin de Mourat, doctorant en esthétique, Université Rennes 2.
Marine Royer, présidente du réseau, doctorante en anthropologie, EHESS / ENSCI – Les Ateliers.*

Informations

Lieu

ENSCI - les ateliers : salle Richard Lenoir.
48 Rue Saint-Sabin, 75011 Paris.
Accès : métro Bréguet-Sabin (ligne 5), métro Chemin Vert (ligne 8).

Plus d'informations : <http://www.ensci.com/>

L'association Design en Recherche

Le groupe de travail « Design en recherche », formé en mars 2013, est un réseau de doctorant-e-s et jeunes docteur-e-s dont les recherches portent sur les thématiques émergentes d'étude et de pratique du design. Constituée en association (loi 1901) depuis décembre 2013, nous sommes persuadé-e-s de l'intérêt scientifique des espaces de collaboration entre les jeunes chercheur-e-s issu(e)s d'horizons disciplinaires, institutionnels et géographiques divers, mais travaillant sur des thèmes communs.

Plus d'informations : <http://design.hypotheses.org/>

Inscription

Pour participer à la journée (gratuite), veuillez vous inscrire en suivant le lien suivant :

<https://www.eventbrite.com/e/journee-detude-faut-il-rediger-les-methodes-de-la-recherche-en-design-tickets-12074012697>

Une contribution de 5€ vous sera demandée au moment de l'inscription si vous souhaitez profiter d'un buffet durant la pause du midi.

Crédits

Nous remercions tous les membres de l'association « Design en Recherche » qui ont contribué à la naissance du réseau et l'organisation de cette journée.

Cette journée d'étude est financée par le dispositif « Journées de Doctorant » du Campus Condorcet.

Plus d'informations : <http://www.campus-condorcet.fr/>



**« Faut-il rédiger les méthodes de la recherche en design » ?
Table ronde 1 : « Design de modèles et modèles de pensée »**

Note d'intention Estelle Berger

« La nécessaire in(ter)disciplinarité du designer-chercheur »

Designer-chercheur : ne concerne pas tout théoricien qui prendrait pour objet d'étude le design. Il s'agit d'un praticien réflexif, qui articule immersion professionnelle et construction théorique. Le designer y est à la fois soumis aux cadres du quotidien et de l'académique. Cadres méthodologiques, conceptuels, mais aussi culturels ou idéologiques. Le premier enjeu est donc de se construire une double légitimité de chercheur et de praticien.

Pourquoi inter-disciplinarité ?

Le designer-chercheur est atypique, car, s'il emprunte des outils, méthodes ou idées à diverses disciplines, il n'appartient à aucune d'entre elles. Complexe possible : je ne suis pas ethnologue, je n'ai pas eu de formation dans cette discipline, jusqu'où puis-je emprunter à l'ethnologie ? Suis-je à même de comprendre et réinterpréter mes lectures ? De mener une enquête de terrain qui emprunte des méthodes ethnologiques ?

Pour dépasser ces doutes, il faut se souvenir que le designer est naturellement dans un champ de forces. Dans tout projet, il est à l'interface entre les contraintes et les moyens d'actions de différents ordres, les acteurs et les usagers de l'artefact conçu. Ce rôle de passeur, d'intégrateur, légitime un profil généraliste au service de spécialiste. Comme disait je ne sais plus quel designer, « il s'agit de connaître presque rien sur presque tout ».

L'interdisciplinarité est donc une condition d'exercice du design : il s'agit d'assembler des apports disparates dans une somme qui, non seulement dépasse la somme de ses parties, mais les intègre comme matériaux d'un projet.

Pourquoi in-disciplinarité ?

Le double profil praticien et chercheur oriente nos recherches vers un certain pragmatisme, c'est-à-dire de privilégier l'expérience réelle par rapport à la théorie pure. Sommés de croiser les références, de confronter les sources, nous devons prendre position. Comme tout penseur, le designer porte un engagement d'ordre politique : quel(s) sens donner à notre métier, pour les gens et pour la société en général ? Le positionnement de chacun relève d'une éthique personnelle. La coloration est donc vraisemblablement plus affaire de

posture que d'une école de pensée disciplinaire.

Difficile dans ce cas de dégager une essence de la recherche en design (+ anthropologie, + esthétique, + d'autres disciplines...) Autant que de chercher à donner une définition consensuelle du design comme pratique : on voit mal comment un minimaliste radical comme Martin Szekely et un expressionniste comme Gaetano Pesce peuvent partager une vision commune du design. Tant mieux ! Les frictions et les confrontations sont le terreau de notre discipline – autant en termes de pratique que de théorie. Sinon, on prend le risque de limiter le design à l'application de méthodologies, à un exercice de résolution de problèmes sur post-it...

L'indiscipline, l'impertinence c'est ce qui nous permet de rester toujours pertinent, d'oser dépasser les frontières et les doctrines établies. Telle est la pensée design : observer, comprendre, analyser, puis se sentir libre de retourner les formes existantes pour faire advenir des situations plus désirables.

Sélection bibliographique Estelle Berger

Charaudeau P., 2010, « Pour une interdisciplinarité "focalisée" dans les sciences humaines et sociales », *Questions de Communication*, 17, p. 197-222

De Certeau M., 1990, *L'invention du quotidien. 1. Arts de faire*, Paris, Gallimard

Dewey J., 2005, *L'art comme expérience*, Paris, Gallimard

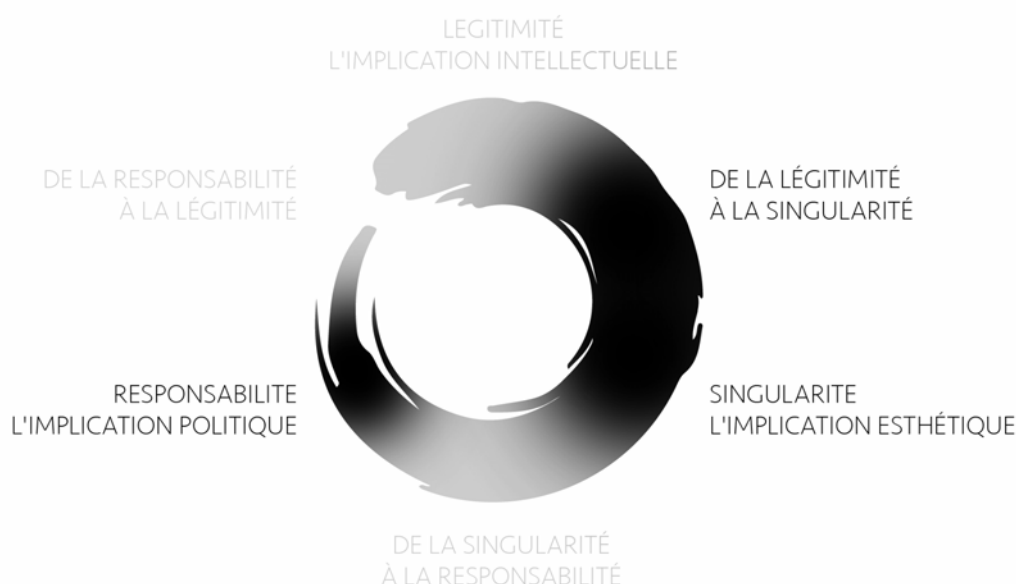
Fallmann D., 2008, « The Interaction Design Research Triangle of Design Practice, Design Studies, and Design Exploration », *Design Issues*, 24 (3)

Frankel L., Racine M., 2010, « The Complex Field of Research : for Design, through Design, and about Design », *Design studies*

Midal A., 2009, *Design, introduction à l'histoire d'une discipline*, Paris, Pocket

Nifle R., 1996, « La trialectique sujet objet projet ; Les structures de l'expérience et de l'existence humaine », *Le journal permanent de l'humanisme méthodologique*, p. 18-35

Schutz A., 2008, *Le chercheur et le quotidien. Phénoménologie des sciences sociales*, Paris, Klincksieck



PROJET DE COLLABORATION CFOC + ARTISANS DE LA REGION DE GIFU (JAPON)

fiche mission 4

QUOI ?

Développer et faire connaître en France les savoir-faire, ancestraux ou de pointe, des artisans de Gifu. Le projet vise à concevoir une ligne de produits co-crésés, exclusifs pour la Compagnie Française de l'Orient et de la Chine.

AVEC QUI, POUR QUI ?

Le projet rassemble la CFOC et un groupement d'artisans de la région de Gifu (Japon), fédérés par la Chambre de Commerce et d'Industrie locale. L'Organisation Japonaise du Commerce Extérieur soutient également l'initiative. J'imaginerai et piloterai le développement des produits, en m'appuyant sur l'expertise des artisans concernés.

OU, QUAND ?

Le projet se déroulera entre Paris et Gifu. Une première phase d'approche a été initiée, où les représentants des artisans se sont familiarisés avec l'univers de la CFOC. Nous avons ainsi déjà identifié certains ateliers dont les savoir-faire pourront être employés dans l'esprit de la maison : épure, art de vivre raffiné, union Orient - Occident, respect des matériaux...

Le projet devrait trouver son aboutissement au printemps 2015, avec la présentation en boutique des produits de la ligne.

COMMENT ?

- Organisation du projet, communication avec les différents contacts impliqués
- Brief éthique, esthétique et technique, et pré-sélection des artisans intéressants
- Voyage d'étude pour affiner le sourcing, découvrir les savoir-faire et dégager des sources d'inspiration (*en prévision*)
- Réalisation d'un cahier d'esquisses, à faire évoluer au contact des artisans
- Suivi de prototypage et mise au point des produits
- Documentation du projet : reportage photo et/ou vidéo, croquis, écrits...
- Préparation d'un événement de lancement de la collection, sous forme d'une exposition présentant les coulisses de la création
- Communication autour du projet et de la collection

POURQUOI ?

Ce projet me tient particulièrement à cœur car il réunit tous les aspects du design qui sont capitaux à mes yeux. Il s'inscrit d'abord dans une démarche de collaboration avec des artisans. Dépositaires de savoir-faire fascinants, ils sont néanmoins isolés et certains ateliers ont des difficultés à adapter leur offre à un marché international. A leur côté, j'espère partager la beauté de leur travail, et le valoriser pour que les objets que nous créerons rencontrent un public français. Le voyage au Japon est aussi une perspective excitante, tant ce pays est inspirant – son esthétique et sa culture.

Outre ces dimensions humaine et poétique, ce projet est aussi une parfaite expérience de design global. Je n'ai pas qu'à dessiner des produits, j'entre de plain pied dans le processus de décision, de conception et de communication. Réaliser une série de photos d'atelier, préparer l'exposition à la boutique de la CFOC seront ainsi des expériences inédites pour moi.

COMPETENCES A MOBILISER

Traduire – dialoguer – collaborer

Conseiller – transformer – être stratégique

Imaginer – créer – concevoir

Organiser – coordonner – piloter un projet

EXPERIENCES APPARENTÉES A VALORISER

Créatrice de collection CFOC

Maison Art de vivre | Paris | Depuis mars 13

Conception et développement des collections art de la table, décoration, mobilier, textile maison. Collaboration étroite avec les artisans partenaires (Europe, Asie) pour associer la création et l'innovation à la sauvegarde de savoir-faire traditionnels.

Intervention journée d'étude Design & métier

Midi-Pyrénées Innovation, Montauban | Décembre 13

« Collaborer pour innover et préserver les savoir-faire artisanaux »

Voyages de sourcing et suivi de production en Chine

Anha, design & manufacture | Paris | Août 2010 et août 2011

Visites des usines partenaires (carton, céramique, laque) à Shanghai et Dongguan. Analyse des process, contrôle qualité et identification de leviers d'innovation pour de futurs projets.

ANNEXES

- Fiche produit de la collection tisanderie Poppy, développée avec un porcelainier de la région de Gidu (*mai 2014*)
- Dossier du projet de collaboration (*état juin 2014*)

Collection tisanerie 'Sasasa' - motif 'Poppy' exclusif CFOC - MIYAMA - JAPON

Cette collection composée d'une théière et ses gobelets assortis, de fabrication japonaise, joue sur un subtil contraste de textures entre porcelaine biscuit et motif brillant.

Ce motif 'Poppy', a été dessiné exclusivement pour la CFOC. Il évoque un léger semis de graines, comme un pavot en train d'éclore.



Duo de gobelets

Porcelaine biscuit, intérieur émail brillant

Transfert motif blanc brillant

D 6,5 x H 10,5 cm



Théière

Porcelaine biscuit / émail brillant, anse en rotin

Transfert motif blanc brillant

D 10 x H 14 cm

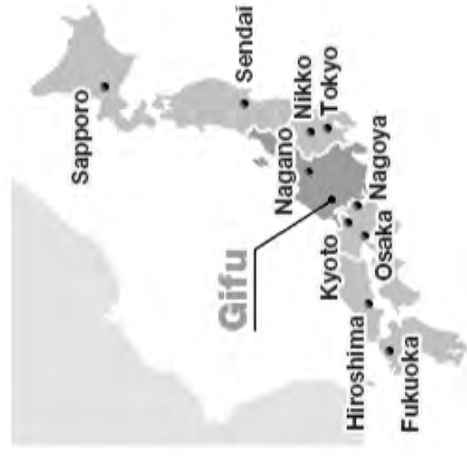
détail du motif "Poppy" en transfert :



AMEDUS S.A. Estelle Berger	ART DE LA TABLE	-	AH 2014-15	Date première fiche: 10 juin 2014	Dernière modification: 10 juin 2014	Date validation DA: juin 2014
PAGE: 01/01	FICHE COLLECTION PRODUIT			DOCUMENT STRICTEMENT CONFIDENTIEL		



La région de Gifu



Le projet de collaboration

Phase A - Test marketing (février 2015 ?)

Opération d'exposition-vente à la CFOC Haussmann de produits réalisés par les artisans de Gifu, durant une période limitée à définir. Certains artisans proposent également des démonstrations en boutique.

La préfecture propose de prendre en charge un déplacement à Gifu pour rencontrer les artisans concernés et sélectionner des produits ; ainsi que les frais d'exposition (jusqu'à 500 000 Yen).

Phase B - Développement de nouveaux produits (printemps 2015 ?)

Destinés au marché français, et exclusifs à la CFOC. Il s'agit d'une co-création entre la CFOC et les artisans de Gifu.

La préfecture propose de prendre en charge un déplacement à Gifu pour que designers et artisans amorcent les projets ; ainsi que les frais de développement (jusqu'à 1 000 000 Yen).

Initiatives déjà menées

Re-Mix Japan

Regroupement d'artisans pour la présentation de leurs produits sur des salons (stand Maison & Objet)
Nissin Furniture (mobilier), Forte (textile maison), Shinko Glass Industries (verre)

Classy Nippon by Equipe

Sélection de produits pour la vente à l'export (fonctionne comme une marque)
Honoka, Oda pottery (porcelaine), bois tourné, gadgets, épicerie fine, saké

Gifu products

Annuaire des artisans de la région de Gifu

Partenaires

A Paris :

JIETRO - Organisation Japonaise du Commerce Extérieur
Yoichiro ISHIBASHI, directeur des relations extérieures
Naomi COTO, chargée de mission

CLAIR - Centre Japonais des Collectivités Locales

Takako HORIBE, directrice de recherche rattachée du département de Gifu)

A Gifu :

Préfecture de Gifu - Chambre du Commerce
Masami TSUKAHARA, promotion des industries locales



Les savoir-faire



Céramique et porcelaine

La région de Mino est célèbre depuis le 7^e siècle pour ses céramiques, elle regroupe de nombreuses entreprises produisant vaisselle de table, carreaux, argile pour poterie et autres produits céramiques... Plusieurs styles sont représentés au sein des poteries *Mino-yaki* :

Oribe - emploie une peinture vert foncé, style inventé par le maître de thé et céramiste Furuta Oribe.



Kizeto - reconnaissable à sa base jaune avec des points verts. C'était au départ un échec d'imitation du céladon chinois avec l'argile locale de Mino ! Depuis, ce style est reconnu à part entière.



Shino - caractérisé par de profondes craquelures et une glaçure crémeuse et épaisse (de couleur rose, orange et/ou blanche). Characterized by deep crackles in a soft looking thick creamy glaze, and comes in colors such as pink, orange and white. Style nommé d'après le maître de thé et céramiste Shino Soushin qui a été le premier à faire des bols (*chawan*) pour la cérémonie du thé.



Bois laqué Shunkei

Créé à l'origine par des artisans spécialistes du travail du bois et de la laque, le bois laqué Shunkei est une tradition vieille de plus de 400 ans. Il se caractérise par les fines veines du bois, encore visibles après l'application de multiples couches de laque transparente.

Mobilier en bois

La ville d'Hida est le plus important bassin de fabrication de mobilier du Japon. Ses charpentiers ont développé des techniques de tournage et de cintrage du bois pour produire des pièces artisanales particulièrement fines.



Papier

Le papier Mino-washi, particulièrement résistant grâce à des trempages répétés de la pâte dans l'eau froide, est issu d'une longue tradition. En particulier, les fameuses lanternes en papier et bambou Akari dessinées par Isamu Noguchi sont fabriquées dans la région de Gifu.

Forge de sabres et coutellerie

Les réalisations de la ville de Seki sont réputées pour le tranchant et la résistance de leurs lames.



Quelques artisans

Céramique



Miyama
(collection tisanerie
Sasasa CFOC)



Oda Pottery
(collection gobelets
Honoka CFOC)



Kaneko Kohyo Pottery
Porcelaines de table,
glaçures colorées
brillantes et fines



Chizan-gama
Spécialisé dans les
glaçures vermillon et
turquoise



Marunao Seitocho
Porcelaine coquille
d'oeuf, et transfert de
motif au pinceau



Jyusengama
Glaçure cristalline



Fuclogama
Formes contemporaines
alliées aux techniques
traditionnelles mino-yaki

Bois



Ohashi Ryoki
Boîtes Masu à saké,
déclinées avec des
couvercles en résine



Oak Village
Différentes essences de
bois



Naiki Mokosho
Objets et mobilier en
cyprés ou autres bois



Matsuzawa Shikki
Châtaînier et laque
Shunkei



Hida Sangyo
Mobilier en cèdre local
(design Enzo Mari)



Komaya
Mobilier diverses
essences de bois



Nissin Furniture
(tables Nest CFOC)

Autres



Ozeki & Co
Lampes Akari



Hayashi Kohgei
Lanternes en papier



Central Trading
Pochettes en papier
tressé, teint naturellement
antimicrobienne : Lyocell
avec du kaki (persimmon)
et coton



Oboro Towel
Serviette
Coutellerie d'art et de
table



Kawashima
Coutellerie d'art et de
table



